



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**La relation entre la responsabilité  
sociale d'entreprise et le commerce équitable et  
éthique, illustrée à travers l'exemple de la mode.**

Verfasserin

**Rita Schuster**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
(Mag. rer. soc. oec.)**

Wien, im August 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt : A157

Studienrichtung lt. Studienblatt : Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer : Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger

*There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness.*

Mahatma Gandhi

# Table des matières

<b>1. Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>2. La responsabilité sociale d'entreprise .....</b>	<b>5</b>
2.1. Historique du concept .....	5
2.2. Clarification du concept.....	8
2.3. Instruments de la responsabilité sociale d'entreprise.....	10
<b>3. Le commerce équitable .....</b>	<b>14</b>
3.1. Historique du concept .....	14
3.2. Clarification du concept.....	15
3.3. Etat des lieux .....	18
<b>4. La relation entre la RSE et le commerce équitable et éthique .....</b>	<b>22</b>
4.1. Le commerce équitable et éthique – une condition sine qua non pour toutes les entreprises ? .....	22
4.2. Est-ce éthiquement justifiable d'utiliser l'éthique comme stratégie ? .	24
4.3. Pourquoi les consommateurs n'amènent-ils pas leurs préoccupations au supermarché ? .....	27
<b>5. L'industrie de l'habillement.....</b>	<b>30</b>
5.1. Etat des lieux .....	30
5.2. Le coton – la fibre essentielle de l'industrie de l'habillement.....	33
<b>6. La mode éthique et équitable.....</b>	<b>36</b>
6.1. Les principes.....	36
6.2. La mise en œuvre .....	38
6.3. La mode éthique ou équitable – une tendance passagère ou un mouvement durable? .....	40



## 1. Introduction

Les années 1990 étaient marquées par de nombreux scandales qui ont mis en lumière le comportement non éthique de quelques grandes chaînes d'habillement au niveau de la production. Beaucoup d'entreprises ont délocalisé cette dernière dans des pays à bas coûts salariaux. Dans le cas extrême, ces entreprises s'occupent désormais exclusivement du management des marques, du marketing et du design des produits et confient la production entièrement à des sous-traitants. Les conditions de travail qui y règnent sont souvent caractérisées par des heures de travail excessives, des heures supplémentaires forcées, des salaires de misère, des conditions de travail dangereuses, de la discrimination, du travail des enfants ou encore l'interdiction de s'organiser en syndicat etc. Si on remonte la chaîne de production vers la production de la matière première de l'industrie de l'habillement, le coton, on constate que les conditions de travail n'y sont souvent pas très différentes.

Depuis que cette problématique a commencé à devenir publique, certaines choses ont changé peu à peu. Suite à la pression médiatique et la mobilisation des activistes contre ces dérives, quelques entreprises ont changé leur comportement. Une grande partie des chaînes de l'habillement se dévouent entre-temps aux principes de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) et se déclarent ainsi s'engager à long-terme socialement et écologiquement, à l'intérieur et vers l'extérieur de l'entreprise. Dans le cadre de cet engagement RSE, beaucoup parmi elles ont installé des codes de conduite, disposent de rubriques RSE sur leurs sites web et publient des rapports sociaux annuels. Il n'est pourtant pas toujours clair de savoir ce qui se cache derrière tous ces efforts. En effet, des associations indépendantes, comme par exemple la Clean Clothes Campaign, décèlent régulièrement que derrière les coulisses tout n'est souvent pas si rose.

Ces dernières années, une plus grande prise de conscience de la part du consommateur des problématiques dans la fabrication d'habits (transparence des entreprises, conditions de travail, écologie etc.) a entre autre permis à ce que la mode éthique et équitable connaisse son boom actuel. Les producteurs de cette mode sont souvent des entreprises plutôt jeunes qui fabriquent leurs vêtements depuis le début d'une façon responsable. Pour s'adapter à cette nouvelle tendance, la plupart des grandes chaînes de l'habillement proposent aujourd'hui également des vêtements éthiques, qui ne représentent pourtant souvent un pourcentage seulement assez faible de leur gamme de produits.

Mais la mode responsable en soi n'a rien de nouveau, le concept existe déjà depuis plusieurs années. Il se pose donc la question de savoir pourquoi la mode « avec une conscience » connaît un boom justement maintenant. Peut ceci effectivement être reconduit à une soudaine prise de conscience des consommateurs ou est la responsabilité aujourd'hui tout simplement autrement marketée ? La question qui émerge dans ce contexte également est celle de l'avenir de la mode éthique et équitable : est-elle seulement une tendance passagère ou vraiment un mouvement durable ? Et deviendra-t-elle un jour même le standard ?

Ce présent mémoire tentera de répondre à ces questions. Il expliquera également en quoi la production de la mode éthique et équitable se distingue du système de la production de la mode conventionnelle. Ce dernier, déjà abordé plus haut, sera de même examiné en plus de détail, tout aussi comme le concept de la responsabilité sociale d'entreprise afin de pouvoir par la suite établir de façon limpide les liens entre les différents éléments.

Le travail se conclura par une étude de cas qui décrira comment l'entreprise Veja, un producteur de baskets, a réussi à intégrer avec succès des principes éthiques et équitables tout au long de la chaîne – de la production du coton jusqu'à la vente de la chaussure.

## 2. La responsabilité sociale d'entreprise

### 2.1. Historique du concept<sup>1</sup>

Le concept de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) a ses origines dans les années 1950 aux Etats-Unis. Pour retracer brièvement le développement de la RSE depuis ce moment-là jusqu'à nos jours, je vais suivre (sauf indications contraires) Perrini et al. (2006, pp. 57) qui divisent l'évolution du paradigme en 5 étapes principales.

La première étape a été marquée par Howard R. Bowen qui a été un des premiers à poser la question de savoir qu'elles étaient les responsabilités des entreprises envers la société (« What responsibilities to society may businessmen reasonably be expected to assume ? » Bowen, 1953, cité par Carroll, 1999, p. 270). Selon lui, « la RSE renvoie à l'obligation, pour les hommes d'affaires, de mettre en œuvre les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite qui répondent aux objectifs et aux valeurs considérées comme désirables par notre société » (Bowen, 1953, cité par Gond & Mullenbach-Servayre, 2004, p.5). En raison de la prise en compte précoce du sujet et de la création de l'expression *corporate social responsibility* (CSR) (dont est issue « responsabilité sociale d'entreprise »), Carroll (1999, p. 270) a qualifié Bowen de père fondateur de la RSE.

Le deuxième pas dans l'évolution du concept, dans les années 1960, consistait en un rapprochement de la définition à la définition moderne de la RSE: pour être socialement responsable, une entreprise devait prendre en compte les attentes de la société ambiante et les satisfaire volontairement, au-delà des prescriptions légales. Mais à la fin des années 60, des voix critiques par rapport au paradigme de la RSE s'élevaient pour la première fois. Un critique fréquemment cité est celle de Milton Friedman qui affirmait que «la

---

<sup>1</sup> Ce chapitre n'a nullement la prétention de présenter de façon exhaustive l'évolution de la RSE et l'ensemble des théories relatives à la RSE, mais veut donner un aperçu du développement de ce concept et familiariser le lecteur avec le sujet afin de faciliter la compréhension de ce qui suivra.

responsabilité sociale de l'entreprise est d'accroître ses profits» (Mercier, 2004, p. 59), insistant sur la seule obligation de l'entreprise, à savoir la satisfaction des actionnaires (*shareholders*).

La troisième période, dans les années 1970, peut être caractérisée par de nombreux essais de formaliser les dimensions principales du concept de la RSE. Carroll (1979, p. 499) décrit le comportement socialement responsable sous forme d'une pyramide à quatre niveaux (voir Figure 1), exprimant une hiérarchie des responsabilités.

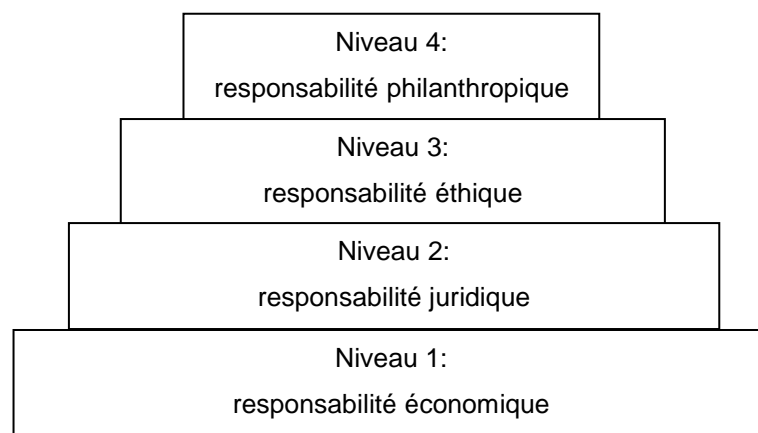


Figure 1. La pyramide des responsabilités de Carroll

Selon Carroll, la satisfaction des deux premières responsabilités (économique et juridique) est à la fois essentielle et requise par la société, tandis que la satisfaction de la responsabilité éthique est attendue et celle de la responsabilité philanthropique est désirée.

La quatrième étape de l'évolution du concept de la RSE, dans les années 1980, était marquée par l'inclusion de la théorie des *stakeholders* (parties prenantes). La théorie estime que dans la gouvernance des entreprises, non seulement les *shareholders* (actionnaires) mais tous les *stakeholders* devraient être pris en compte. Freeman définit les parties prenantes comme tout « individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation » (1984, cité par Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 36). Les parties prenantes comportent donc actionnaires, salariés, clients, dirigeants, fournisseurs, associations de riverains, collectivités territoriales, ONG etc. Pour



être socialement responsable, l'entreprise devrait ainsi intégrer les attentes de ces parties prenantes dans ses décisions.

Pendant la cinquième et dernière période, des années 1990 jusqu'à présent, une nouvelle dynamique autour de la RSE a été engendrée par la mondialisation, provoquant un grand intérêt de la part du public à propos du comportement des multinationales, surtout envers leurs salariés dans les pays en voie de développement. Dans ce contexte, de nombreuses campagnes publiques ont été créées pour convaincre les multinationales d'agir d'une façon socialement et écologiquement responsable (Hiss, 2005, p. 31). C'est également pendant cette période qu'émerge la notion de *triple bottom line* signifiant que « le résultat d'une entreprise ne doit pas s'apprécier uniquement selon des critères économiques » (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 11) mais aussi inclure à la fois des aspects économiques, sociaux et environnementaux (Garriga & Melé, 2004, p.62).

Frederick essaie également de retracer ce développement de la RSE que je viens de présenter, en identifiant quatre phases – CSR<sub>1</sub>, CSR<sub>2</sub>, CSR<sub>3</sub> et CSR<sub>4</sub>. Frederick situe la phase CSR<sub>1</sub> dans les années 1950 et 1960 et la phase CSR<sub>2</sub> dans les années 1970 (Acquier, Gond, Igalens, 2005, p.14), ce qui correspond respectivement aux deux premières étapes et à la troisième étape du développement décrites précédemment.

Au moment du passage de la phase CSR<sub>1</sub> à la phase CSR<sub>2</sub>, « le concept passe d'une réflexion sur ce qu'il est important de faire à une réflexion sur la manière d'agir » (Gond, Mullenbach-Servayre, 2004, p. 96). Autrement dit, à la question de savoir *si* une entreprise devait agir d'une façon socialement responsable il a déjà été répondu affirmativement dans le cadre de la phase CSR<sub>1</sub>, l'accent dans le cadre de la phase CSR<sub>2</sub> est désormais mis sur la question *comment* une entreprise peut se comporter concrètement d'une façon socialement responsable (Frederick 1978, p. 156). C'est pour cette raison que Frederick appelle la phase CSR<sub>2</sub> *Corporate Social Responsiveness* faisant référence à la capacité des entreprises de répondre aux exigences sociales et ainsi pour la distinguer de la *Corporate Social Responsibility* de la CSR<sub>1</sub> (Ibid., p. 154).

La phase CSR<sub>3</sub> est située par Frederick dans les années 1980 et 1990, ce qui correspond à la quatrième et cinquième étape décrites précédemment, et la phase CSR<sub>4</sub> est située au-delà des années 2000. Frederick inclue dans la phase de la CSR<sub>3</sub> (baptisée *Corporate Social Rectitude*) un élément normatif basé sur l'éthique et les valeurs, tandis qu'il introduit dans la CSR<sub>4</sub> (l'acronyme renvoie désormais aux termes *Cosmos / Science / Religion*) le cosmos comme référence normative pour les questions sociales en management et considère le rôle de la science et la religion – entendue comme quête de sens (Acquier, Gond, Igalens, 2005, p.14) – dans ces questions (Garriga, Melé, 2004, p. 52).<sup>2</sup>

Malgré un lancement du débat sur la RSE – avant tout de nature académique – déjà dans les années 1950 aux Etats-Unis (voir supra), le terme RSE est resté inconnu en Europe pendant la majeure partie de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. C'est dans les vingt dernières années du XX<sup>e</sup> siècle que des scandales financiers, catastrophes écologiques et suppressions d'emploi ont causé « la perte de légitimité et de confiance » (ibid., p. 9) envers les entreprises multinationales qui étaient à l'origine de ces événements. Cela a mené dans les années 1990 à l'émergence d'une RSE explicite en Europe (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2007, pp. 8-9).

## 2.2. Clarification du concept

Mais comment peut-on maintenant, après toutes ces considérations historiques, définir la responsabilité sociale d'entreprise d'une façon actuelle ?

Les institutions de l'Union européenne se sont intéressées à la RSE depuis les années 1990. Cette préoccupation pour le sujet a abouti à la proposition d'une

---

<sup>2</sup> Toutefois, il est important de noter que les phases CSR<sub>3</sub> et CSR<sub>4</sub>, contrairement aux phases CSR<sub>1</sub> et CSR<sub>2</sub>, n'essaient pas de décrire la réelle évolution de la RSE, mais correspondent plutôt à la conception de Frederick de la direction dans laquelle la RSE devrait évoluer (Acquier, Gond, Igalens, 2005, p.16).

définition de la responsabilité sociale d'entreprise<sup>3</sup> par la Commission européenne dans son livre vert de juillet 2001 :

« Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes »; cela implique « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (Commission européenne, 2001, p. 7).

Dans ce contexte, il est aussi important de distinguer la RSE d'autres concepts ou bien de faire le rapprochement entre la RSE et ces concepts, notamment le développement durable et la philanthropie.

En Europe, la RSE s'inscrit dans la perspective de la contribution au développement durable (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 12). Le développement durable fait référence aux politiques publiques au niveau macrosociétal, tandis que la RSE concerne les pratiques d'entreprise au niveau microéconomique (Ibid., p. 16).

Quant à la philanthropie, elle ne doit pas être confondue avec la responsabilité sociale d'entreprise. Même si, aux Etats-Unis, pour beaucoup de firmes la RSE se résume à des actions philanthropiques (comme des dons à des associations etc.), en Europe, au contraire, on considère plutôt que la philanthropie n'entre pas dans le champ de la RSE (Ibid., p. 31) puisque ces actions n'ont aucun impact direct ou indirect sur le fonctionnement de l'entreprise (Ibid., p. 78).

---

<sup>3</sup> Il convient de noter, puisque l'expression responsabilité sociale d'entreprise a été traduite directement de l'expression *corporate social responsibility* (voir supra), que l'expression anglo-saxonne *social* est plus large que son homologue française qui fait directement référence aux «partenaires sociaux» et non à l'ensemble des partenaires concernés par l'entreprise et par ses activités. Ainsi, on utilise parfois le terme de « sociétal » en français («responsabilité sociétale de l'entreprise»), pour exprimer l'inclusion de toutes les parties prenantes (Pérez, 2002, p. 132).

### 2.3. Instruments de la responsabilité sociale d'entreprise

Qui établit les normes et standards de la RSE et qui surveille et vérifie le respect des règles?

Il existe plusieurs instruments notamment des codes, des traités, des principes et des accords internationaux (Nigon, 2004, p. 127) qui sont néanmoins pour la plupart basés sur des règles non-contraignantes (*soft law*) (Ibid., p. 129). Ci-dessous figurent quelques acteurs incontournables dans les débats sur la RSE.

Le UN Global Compact a été énoncé en 2000 par le Secrétaire général des Nations Unies de l'époque, Kofi Annan, et a désormais acquis une popularité assez élevée. Ce pacte, qui veut rassembler « les entreprises et les organismes des Nations Unies, le monde du travail et la société civile » ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)), représente le plus grand réseau à caractère facultatif parmi toutes les initiatives internationales semblables (Cetindamar, Husoy, 2007, p.166). Le Global Compact invite les entreprises à participer au projet et ainsi à suivre ses dix principes concernant les droits de l'homme, le droit du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption (voir infra). Il ne se veut pourtant pas un pacte juridiquement contraignant ou un code de conduite, mais cherche plutôt à servir de base pour un dialogue qui promouvra l'apprentissage mutuel parmi les entreprises grâce aux meilleures pratiques observées (Ibid., p.167).

Les Dix Principes du Global Compact :

#### *Droits de l'homme*

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence; et
2. à veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

### *Droit du travail*

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective;
4. l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire;
5. l'abolition effective du travail des enfants; et
6. l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

### *Environnement*

7. les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement;
8. à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement; et
9. à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

### *Lutte contre la corruption*

10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

Au niveau européen, une association qui rassemble des entreprises pour promouvoir la responsabilité sociale d'entreprise est CSR Europe, fondée en 1995. Elle compte 70 multinationales et 25 organisations partenaires nationales en tant que membres ([www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)).

« L'Alliance européenne pour la responsabilité sociale d'entreprise » s'adresse à toutes les entreprises quelle que soit leur taille. Lancée en 2006, elle est soutenue par la Commission européenne pour « mobiliser les ressources et les capacités des entreprises européennes et faire de l'Europe un pôle d'excellence en matière de responsabilité sociale des entreprises » (<http://europa.eu>).

Quant aux codes de conduite, ils font plutôt l'objet de démarches volontaires de la part des entreprises. Ce comportement autorégulateur était à l'origine très souvent réactive par rapport à des campagnes d'opinion nuisant à l'image de marque de certaines entreprises. Aujourd'hui, l'instauration d'un code est de plus en plus préventive et vise à éviter des initiatives des pouvoirs publics.

Malheureusement, ces codes de conduite sont très divers et très inégaux, surtout en ce qui concerne leurs contenus. A cause de ce manque d'harmonisation, des comparaisons interfirmes ne sont fréquemment pas possibles. En outre, de nombreux codes de conduite ne subissent ni de contrôle ni de suivi de leur application (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 69).

Pour augmenter la crédibilité des codes de conduite, un organisme américain indépendant, le CEPAA a instaurée en 1997 la norme SA 8000 (Mercier, 2004, p. 31) qui est « une norme uniforme et auditable comme système de vérification par un tiers » ([www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)), « censée servir de référence commune » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 69). Les neuf domaines couverts par la SA 8000 (le travail des enfants, le travail forcé, l'hygiène et la sécurité etc.) (Mercier, 2004, p. 31) se concentrent uniquement sur les standards sociaux du travail. Une autre norme, l'ISO 26000, encore en cours de développement, intégrera tous les trois piliers du développement durable – économie, écologie et social ([www.rse-iso26000.org](http://www.rse-iso26000.org)). Cette norme internationale sera publiée en 2010 (<http://isotc.iso.org>).

Pour conclure, nous pouvons constater qu'entre-temps, il est devenu de bon ton pour les entreprises de disposer d'un code de conduite. Mais comme nous l'avons vu, les problèmes consistent dans la vérification et le contrôle de ces codes, très souvent inexistantes ou effectués par un organisme non indépendant.<sup>4</sup> Fréquemment, les actions dans le cadre de la responsabilité sociale d'entreprise se limitent à l'installation d'un code de conduite et ne vont pas au-delà. Néanmoins cela dépend largement des activités de l'Etat dans ce

---

<sup>4</sup> Quant aux problématiques spécifiques à l'industrie du textile dans ce domaine, elles seront traitées dans le chapitre 6.2.

secteur. De nombreux Etats (surtout dans l'Union européenne) ont mis en place des politiques publiques pour promouvoir la RSE.

Au niveau international, la situation est toutefois différente. Quelques pays de l'Europe de l'Est, les pays émergents et la Chine ignorent la RSE complètement ou essaient de l'ignorer pour le moment : « le développement économique passe d'abord, on s'occupera du reste plus tard... » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 19).

### 3. Le commerce équitable

#### 3.1. Historique du concept

Les origines du commerce équitable remontent aux années 1960. Principalement en Europe, mais aussi en Amérique du Nord, des boutiques d'artisanat vendant des produits en provenance du Sud émergent (Gendron, 2004, p. 5 ; Bisailon et al., 2005, p. 5). Elles remettent en cause les échanges économiques inégalitaires entre les pays du Sud et du Nord<sup>5</sup>. Le mouvement se caractérise désormais par le slogan *Trade not Aid* (du commerce, pas de l'aide), refusant la charité et réclamant des règles commerciales internationales plus équitables et une rectification des termes de l'échange (Renard, 2003, p. 89 ; Gendron, 2004, p. 5).

Mais le commerce équitable prend véritablement son essor qu'en 1988 aux Pays-Bas avec le lancement de la marque Max Havelaar qui introduit l'idée du commerce limité par des principes éthiques. Selon Hira et Ferrie (2006, p. 108), ce mouvement peut être attribué à la frustration croissante provoquée par les effets des accords du libre-échange, perçus comme étant hors de contrôle ainsi

---

<sup>5</sup> J'utiliserai principalement la notion « pays du Sud » pour désigner les « pays en voie de développement » ou le « Tiers Monde » car ces deux derniers termes utilisés encore fréquemment il y a quelques années ont été largement critiqués et sont ainsi moins souvent utilisés aujourd'hui. La notion « pays en voie de développement » a été critiquée parce qu'elle simule quelque chose qui n'a pas eu lieu, à savoir le développement. La notion « Tiers Monde » a servi à partir des années 1950 principalement comme positionnement entre le Premier Monde capitaliste de l'Ouest et le Deuxième Monde socialiste de l'Est, mais n'est plus très expressive depuis la fin de la guerre froide.

En outre, la notion « pays du Sud » est aujourd'hui préférée par la plupart de ces pays eux-mêmes. Il est pourtant important de noter que même si la notion le suggère, elle n'est pas une référence topographique (les pays qui font partie des « pays du Sud » ne se trouvent pas forcément sur l'hémisphère Sud) mais plutôt une catégorie sociale (cf. Nuscheler, 2005, p. 98, 99).



qu'un manque de progrès au niveau de la réduction de la pauvreté extrême et le fossé croissant entre les pauvres et les riches dans le monde.

Au fil des ans, des organismes ont été créés afin de définir un cadre de référence et établir des standards en vue de développer un réseau rendant les actions des différents acteurs plus efficaces. A la fin des années 1980, l'Association européenne du commerce équitable (*European Fair Trade Association* - EFTA) et la Fédération internationale pour le commerce alternatif (*International Federation for Alternative Trade* - IFAT) ont été fondées (Renard, 2003, p.89). L'EFTA est le rassemblement des onze plus grands importateurs en Europe et vise à encourager la coopération et la coordination entre ses membres ([www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)). L'IFAT est un réseau global regroupant 250 organisations, ayant le but d'améliorer les conditions de vie des producteurs défavorisés et de leur offrir un forum d'échange d'informations et d'expérience (Kocken, 2004, p.4). A la même époque, les organisations de labellisation sont nées. En plus de Max Havelaar, déjà mentionné ci-dessus, les labels TransFair (en 1993) et FairTrade (en 1994) ont été créés, d'autres ont vu le jour plus tard. Ils certifient les produits respectant les normes du commerce équitable (Malservisi, Faubert-Mailloux, 2000, p.3). Dix-sept de ces organismes de certification se sont réunis en 1997 au sein d'une fédération internationale, la Fairtrade Labelling Organization International (FLO) ayant pour objectif l'unification des critères de certification de toutes ces organismes (Gendron, 2004, p. 11). Un an plus tard, les quatre grands acteurs principaux **FLO**, **IFAT**, **NEWS !** (Network of European Worldshops) et **EFTA** ont créé le réseau FINE, en vue de coordonner des campagnes, la surveillance des standards etc. (Kocken, 2004, p. 4).

### 3.2. Clarification du concept

FINE définit le commerce équitable comme «un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en

garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations de commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.» (Palma Torres, De Sousa-Santos, 2006, p.7)

En quoi consistent les mesures concrètes du commerce équitable? Les principes sont basés sur trois standards : les standards génériques, commerciaux et spécifiques.

Les standards commerciaux s'appliquent aux relations entre les producteurs et les commerçants. Les derniers s'engagent à :

- payer un prix minimum<sup>6</sup> aux producteurs qui couvre au moins les coûts d'une production durable
- payer une prime que le producteur peut investir dans des projets collectifs de la coopérative
- payer à l'avance, si le producteur le demande
- signer des contrats qui permettent un planning à long terme et des pratiques de production durables ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net))

Les standards génériques sont relatifs aux bénéficiaires du commerce équitable – les organisations de producteurs (qui travaillent leur propre terre) et celles qui dépendent d'une main-d'œuvre salariée (qui ont par exemple besoin de travailleurs dans les plantations) – complétés par les standards spécifiques qui traitent les questions relatives à chaque produit<sup>7</sup> (Association Max Havelaar France, 2005, p.72).

En outre, on distingue les exigences minimales que les producteurs doivent satisfaire pour être certifiés (p.ex. pas de travail forcé et pas de travail des enfants), des exigences progressives qui encouragent les organisations des

---

<sup>6</sup> normalement plus élevé que le prix du marché (Huybrechts, 2006, p.4)

<sup>7</sup> Pour l'instant, les produits suivants peuvent être certifiés : bananes, café, cacao, fruits séchés, fruits frais et légumes frais, jus de fruits, herbes et épices, noix et graines oléagineuses, miel, quinoa, riz, sucre de canne, coton-graine, thé, raisins, fleurs et plantes, ballons sportifs ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net))

producteurs à améliorer continuellement dans tous les domaines des standards et les investissements dans le développement durable, social, économique et environnemental des organisations et leurs travailleurs ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)). Cette approche progressive permet aux producteurs défavorisés de participer au commerce équitable et d'améliorer au fur et à mesure, par leurs propres initiatives, leur situation.

Afin de bien comprendre l'ampleur du commerce équitable, il est nécessaire de le distinguer du concept de commerce éthique. Le commerce équitable intervient dans 3 domaines – le social, l'environnemental et l'économique –, tandis que le commerce éthique n'intervient que dans le domaine social. Plus précisément, le commerce éthique vise au respect des huit conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT):

1. Convention sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical
2. Convention sur le droit d'organisation et de négociation collective
3. Convention sur le travail forcé
4. Convention sur l'abolition du travail forcé
5. Convention sur l'âge minimum
6. Convention sur les pires formes de travail des enfants
7. Convention sur l'égalité de rémunération
8. Convention concernant la discrimination (Organisation internationale du Travail, 2006).

Le commerce éthique a donc pour objectif d'améliorer les conditions de travail dans les pays du Sud, souvent en installant des codes de conduite et des systèmes de monitoring. Il se focalise avant tout sur les conditions de travail dans les grandes entreprises (multinationales) et leurs sous-traitants, et concerne par conséquent avant tout les travailleurs en usine. Le commerce équitable se penche lui sur les conditions de production d'un groupe spécifique de producteurs, à savoir les coopératives de petits producteurs paysans ou de plantations. L'approche du commerce équitable va plus loin que celle du commerce éthique. Cette première s'oriente vers le développement en aidant

les petits producteurs à obtenir l'accès aux marchés internationaux pour, à long terme, pouvoir réaliser l'autosuffisance économique. (cf. Hughes, 2005, p. 1146 ; Renard, 2003, p. 91 ; [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org))

Néanmoins, il faudra considérer le commerce équitable et le commerce éthique en tant qu'« initiatives complémentaires » pour mieux les réunir ensuite, puisqu'elles vont dans la même direction, à savoir la création d'un équilibre et d'une transparence dans les relations commerciales entre les producteurs et salariés des pays du Sud et les consommateurs des pays du Nord (Comité Français pour le Sommet Mondial sur le Développement Durable, 2002, p. 139).

Le rapport du commerce équitable et du commerce éthique avec la responsabilité sociale d'entreprise sera discuté dans le chapitre 4.

### 3.3. Etat des lieux

Malgré quelques critiques qui contestent certains éléments du commerce équitable<sup>8</sup> (dont les propos sont pourtant qualifiés de polémique sans fondement théorique par beaucoup d'auteurs), le commerce équitable ne cesse de progresser depuis quelques années. Le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés dans le monde a atteint 1,6 milliard d'euros en 2006, soit une augmentation de 42% par rapport à l'année précédente (Fairtrade Labelling Organization International, 2007, p. 12) (pour l'évolution par pays voir Figure 2).

---

<sup>8</sup> p.ex. Christian Jacquiau qui critique dans son livre « Les coulisses du commerce équitable – mensonges et vérités sur un petit business qui monte » (2006) fortement les pratiques de l'association Max Havelaar

Pays	2005	2006	Croissance
Autriche	25.6	41.7	63
Belgique	15.0	28.0	86
Canada	34.8	53.8	54
Danemark	14.0	21.5	54
Finlande	13.0	22.5	73
France	109.1	160.0	47
Allemagne	70.9	110.0	55
Irlande	6.6	11.6	77
Italie	28.0	34.5	23
Japon	3.4	4.1	23
Luxembourg	2.3	2.8	23
Pays-Bas	36.5	41.0	12
Norvège	6.7	8.6	28
Suède	9.3	16.0	73
Suisse	133.8	135.3	1
Royaume-Uni	276.8	409.5	48
Etats-Unis	344.1	499.0	45
Australie/Nouvelle-Zélande	2.5	7.2	191
Espagne	0.03	1.9	7.474
<b>TOTAL en millions d'euros/en %</b>	<b>1,132.4</b>	<b>1,609.0</b>	<b>42 %</b>

Figure 2. Evolution du chiffre d'affaires des produits équitables par pays.

Cette évolution peut aussi être illustrée par la part de marché que le commerce équitable affiche pour certains produits dans certains pays européens, notamment en Suisse où 47% des bananes, 28% des fleurs et 9% du sucre vendus sont issus du commerce équitable (Palma Torres, De Sousa-Santos, 2006, p.8).

Encore au début des années 2000, la France était largement en retard dans le développement du commerce équitable par rapport à d'autres pays européens, ce mode de commerce étant quasiment inconnu du grand public. Depuis, les

ventes y sont également en augmentation – ils ont été multipliés par dix en cinq ans (Lecomte, 2007, p. 205) – et la notoriété<sup>9</sup> a de même évolué : 82 % des Français connaissent le commerce équitable (sondage IPSOS réalisé au printemps 2008) ; pour comparaison : le taux de notoriété en Autriche est de 84% (sondage GfK réalisé en 2007). Cette évolution peut, non seulement en France mais aussi dans d'autres pays, être attribuée à plusieurs raisons. Premièrement, la « forte médiatisation et le travail éducatif » (Lecomte, 2007, p. 81) qui ont été effectués, ont permis de faire mieux connaître le concept au grand public. Deuxièmement, le commerce équitable s'est ouvert à la grande distribution et n'est donc plus uniquement vendu dans des magasins spécialisés (magasins du monde etc.). Au contraire, en France plus de 70% des achats équitables se font aujourd'hui dans les supers et hypermarchés ([www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)). Ces chiffres ne ravissent pas énormément ces militants du commerce équitable qui luttent pour la vision radicale du commerce équitable, contrairement à ceux qui défendent une vision plus pragmatique. Les premiers voient le commerce équitable comme un outil pour modifier le système économique dominant et veulent en faire une règle générale, tandis que les derniers essaient de pénétrer le marché ordinaire afin de vendre de plus grandes quantités des produits équitables et ainsi d'aider plus de producteurs dans le Sud. Les militants radicaux craignent dans la coopération avec la grande distribution pourtant une dilution de l'idéologie du commerce équitable (Renard, 2003, p. 91).

La troisième raison pour laquelle le commerce équitable rencontre un fort succès actuellement, concerne l'émergence d'un nouveau type de consommateur. Ces consommateurs conscients seront décrits en plus de détails dans le chapitre 7 en relation avec la mode éthique et ses consommateurs types.

Malgré la croissance énorme du commerce équitable ces dernières années, dans un contexte plus large il reste pourtant encore marginal. En faisant le rapprochement entre les chiffres d'affaires et tous les habitants, les chiffres

---

<sup>9</sup> taux de notoriété assistée

de la consommation par habitant par an sont plutôt faibles dans la plupart des pays (voir Figure 3).

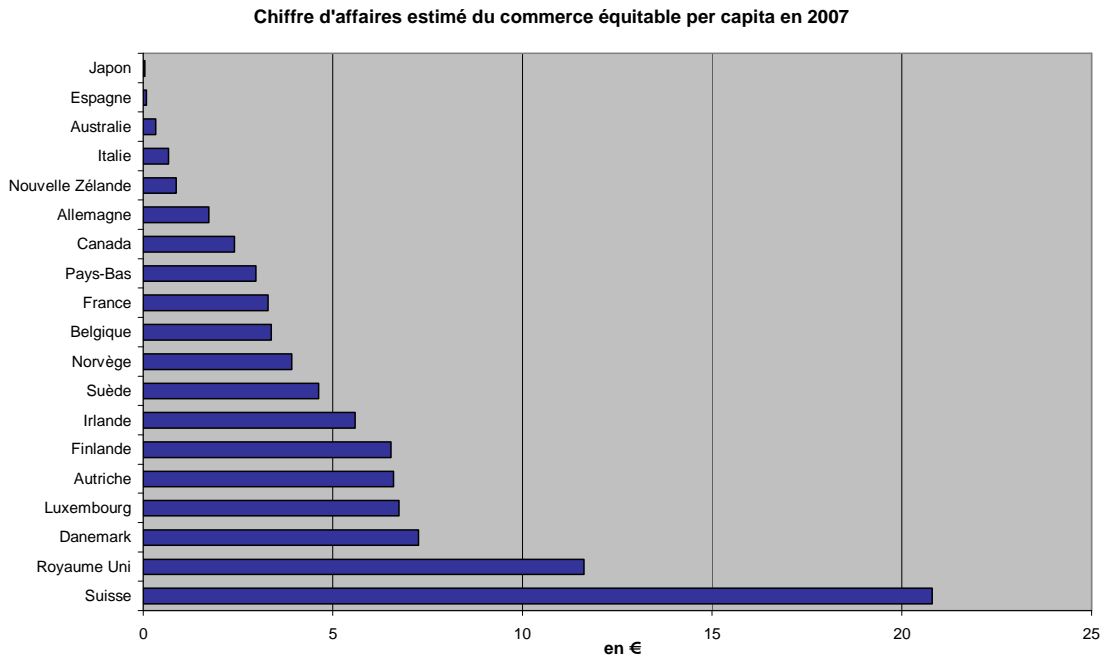


Figure 3.

Ainsi, le commerce équitable ne constitue que 0,02% des échanges mondiaux selon différentes estimations (Palma Torres, De Sousa-Santos, 2006, p.7). D'un côté, ces chiffres rendent optimiste puisqu'ils montrent qu'il y a encore un large potentiel inexploité et qu'ainsi des taux de croissance seront possibles également dans les années à venir. De l'autre, la question s'impose à nous : Pourquoi les nombreux consommateurs qui indiquent dans des sondages être favorables à des produits équitables ne passent pas à l'acte de l'achat ? Une tentative d'explication suivra dans le chapitre 4.3.

## 4. La relation entre la RSE et le commerce équitable et éthique

### 4.1. Le commerce équitable et éthique – une condition sine qua non pour toutes les entreprises ?

Quelle relation existe-t-il entre le commerce équitable ou bien le commerce éthique et la responsabilité sociale d'entreprise ? Beaucoup d'auteurs voient une forte relation entre la responsabilité sociale d'entreprise et le commerce *éthique*. Ils trouvent notamment que le commerce éthique s'intègre au concept plus large de la RSE (Nicholls, 2002, p. 2) ou encore que la RSE est « centrale » au commerce éthique (Bisaillon et al., 2005, p. 15). Nicholls considère le commerce éthique (qui se focalise, comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent, sur le respect des conditions de travail) même comme la condition sine qua non pour chaque entreprise moderne (2002, p. 2). Cela devrait également s'appliquer aux sous-traitants (dans les pays du Sud) mais malheureusement ceci n'est souvent pas le cas. Chez les entreprises du Nord, il règne fréquemment une opacité totale quant aux pratiques de leurs sous-traitants du Sud, quelques unes argumentant qu'elles n'étaient pas en mesure de vérifier les conditions de travail chez leurs sous-traitants. Dans le chapitre 5, j'observerai la problématique en plus de détail, notamment liée à la question de savoir comment se présente la situation dans le secteur du textile. Le lien direct entre la RSE et le commerce *équitable* est peu établi dans la littérature scientifique même si beaucoup d'Etats et d'entreprises inscrivent leurs activités commerce équitable dans leur politique RSE (voir paragraphe suivant). Mais puisque le commerce équitable est aussi décrit comme un « sous-ensemble du commerce éthique » (Nicholls, 2002, p. 4) on peut en déduire qu'il fait également partie de la RSE. Certes, on ne peut pas le considérer comme une condition sine qua non pour chaque entreprise à l'instar du commerce éthique (voir plus haut) puisque le commerce équitable est « spécifique au produit » (Ibid., p. 2).



En France (comme en Allemagne ou en Grande Bretagne), les activités commerce équitable s'inscrivant dans la politique publique liée à la RSE ont avant tout lieu sous forme de soutien (financier) pour les campagnes et le développement du commerce équitable.

Quant aux mesures concrètes de RSE dans les entreprises, elles s'appliquent à des domaines très divers. Leur popularité varie pourtant largement. Une étude<sup>10</sup> montre les initiatives les plus fréquemment réalisées dans le cadre de la RSE: activités de formation (89%), sauvegarde de la santé des employés (82%), activités pour la communauté locale (72%), soutien d'activités culturelles (70%) et contrôles de la sécurité de produit (62%). Le commerce équitable, par contre, ne figure que parmi les activités moins fréquemment réalisées<sup>11</sup> avec 4% (Perrini, 2006, p. 144-146). Cela peut s'expliquer par le fait mentionné ci-dessus que le commerce équitable est spécifique au produit – les produits commerce équitable sont en général des matières premières issus de l'agriculture (coton, sucre de canne etc.) et des produits qui en sont fabriqués. On pourrait donc penser que les entreprises qui ne vendent ou transforment pas de tels produits ne peuvent pas être impliquées dans le commerce équitable. Cela peut s'avérer vrai quant à leur business, mais dans certains domaines quasiment *chaque* entreprise peut participer au commerce équitable en offrant du café et du jus d'orange équitables à leurs employés, en approvisionnant les employés en tenues de service fabriquées de coton équitable, en proposant des repas aux ingrédients équitables à la cantine. En somme, toutes les entreprises peuvent apporter une contribution au commerce équitable.

---

<sup>10</sup> réalisée par l'Université Bocconi en 2003 auprès de 91 entreprises italiennes étant « leaders en terme de RSE » ou bien « sensibles à la RSE »

<sup>11</sup> pour comparaison : d'autres activités RSE également moins souvent réalisées : garde d'enfant sur place (2%), politique d'égalité des chances (13%), programmes pour des catégories protégées (15%) ou des personnes défavorisées (27%), contrôle des aspects éthiques et sociaux des produits (17%)

#### 4.2. Est-ce éthiquement justifiable d'utiliser l'éthique comme stratégie ?

Pourquoi les entreprises adoptent-elles un comportement socialement responsable ? Van Marrewijk y voit trois attitudes possibles : quelques entreprises s'y sentent obligées, quelques-unes y sont forcées, d'autres veulent le faire d'elles-mêmes (2003, p. 99). Un comportement socialement responsable est donc très souvent en réaction (opportuniste ou sincère) à des campagnes publiques provoquées par des scandales impliquant de grandes entreprises. De telles campagnes nuisent à l'image d'une entreprise – des études prouvent que des entreprises dont le mauvais comportement a été détecté et rendu public, éprouvent une décroissance des profits et du morale des employés, ainsi qu'une perte d'une partie de la clientèle (Angelich, 2004, p.22). Dans le cas de NIKE, pour citer une des entreprises populaires qui se déclarent aujourd'hui socialement responsables suite à certains incidents, le producteur de chaussures et vêtements de sport s'est retrouvé dans les années 1990 face à des boycotts massifs de la part des consommateurs suite à la découverte de travail d'enfants, des conditions de travail dangereuses, de l'abus physique des travailleurs etc. sur ses sites de production (Lim, Phillips, 2007, p. 3). D'autres entreprises changent leur comportement préventivement vers une politique éthique afin d'éviter toute presse négative. La question qui s'impose néanmoins dans ce contexte est de savoir si les efforts sont sincères ou s'il s'agit plutôt d'une stratégie de *greenwashing* afin d'« apparaître responsables sans modifier les décisions réelles » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p.73). Quelques entreprises pensent aussi qu'une stratégie socialement responsable pourrait augmenter leurs profits. La question de savoir s'il existe une relation positive entre la responsabilité sociale d'entreprise et la performance d'une entreprise est pourtant largement contestée dans la littérature (cf. Husted, Allen, 2000, p. 21, Kolstad, 2007, p. 143).

Or, il faut se demander si c'est éthiquement justifiable d'utiliser la responsabilité sociale d'entreprise, ou plus généralement l'éthique, comme stratégie. Ce qui

n'est pas du tout éthiquement justifiable est l'utilisation d'une stratégie éthique quand il n'y a rien derrière la façade, ceci est le cas avec le *greenwashing* déjà mentionné plus haut. L'utilisation d'une stratégie éthique peut également commencer à devenir problématique quand seulement une toute petite partie du chiffre d'affaires d'une entreprise est réalisée d'une façon socialement responsable et l'entreprise se vante de sa responsabilité sociale, parfois même y basant sa communication entière (cf. Renard, 2003, p. 93, Hira, Ferrie, 2006, p. 109). Cela est pratiqué par exemple par la chaîne multinationale de cafés Starbucks dont la part du café équitable ne constitue que 3,7% de son café acheté (en 2005) (Benjamin, 2006). La multinationale communique néanmoins l'image d'être entièrement équitable et profite bien de cette réputation. Mais Starbucks est loin d'être la seule entreprise qui bénéficie de cette réputation socialement responsable de façon injustifiée.

Une stratégie éthique est pourtant seulement acceptable et peut avoir du succès à long terme si elle est sincère, cohérente et correspond à la vérité. Les meilleurs exemples pour ceci, souvent cités dans la littérature, sont les entreprises couronnées de succès Ben&Jerry's et The Body Shop, précurseurs dans le domaine de la responsabilité sociale d'entreprise (cf. Smith, 2005, p. 63, Andres, 2003, p. 22-27). L'entreprise américaine Ben&Jerry's produit depuis 1978 des crèmes glacées à partir de produits laitiers (issus d'agriculture durable) et d'ingrédients naturels (dans la mesure du possible issus de commerce équitable), se montre soucieux du respect de la nature, lutte contre le réchauffement climatique en fabriquant des glaces « climatiquement neutres », emploie des personnes en réinsertion sociale, soutient des projets caritatifs via sa fondation Ben&Jerry's etc. ([www.benjerry.fr](http://www.benjerry.fr)). The Body Shop, une chaîne britannique de magasins de cosmétique utilise également des ingrédients issus du commerce équitable pour ses produits, s'investit dans la responsabilité sociale d'entreprise et aussi dans beaucoup d'autres domaines ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)). La marque a aussi en commun avec Ben&Jerry's un personnage fondateur qui a été très présent pendant des années. Dans le cas de Body Shop c'est Dame Anita Roddick, dans le cas de Ben&Jerry's ce sont

Ben Cohen et Jerry Greenfield, qui sont tous des entrepreneurs sociaux<sup>12</sup> qui incarnent les valeurs éthiques de l'entreprise. Les deux entreprises ont par contre été rachetées il y a quelque temps de leurs propriétaires sociaux par de grands groupes multinationaux – Ben&Jerry's par Unilever en 2000, The Body Shop par L'Oréal en 2006 (Walsh, 2006). Cela a peut-être dans un certain sens compromis la crédibilité des deux entreprises qui se sont toujours positionnées comme des entreprises « alternatives ». Ainsi, The Body Shop s'investit dans la lutte contre l'expérimentation animale ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)) – L'Oréal, par contre, la pratique et se retrouve souvent cité pour ces pratiques prétendument non éthiques en général (Fukukawa et al., 2007, p. 2). Là encore, il faut se poser des questions liées à l'éthique : Était-ce éthiquement justifiable de la part des fondateurs de vendre leurs entreprises à de grandes multinationales ? Est-ce éthiquement justifiable de la part des grandes multinationales d'utiliser l'image des marques éthiques dans leurs relations avec les clients (Ibid.) ? A cette dernière question, on peut clairement répondre par la négative puisque (dans les cas concrets de L'Oréal et d'Unilever) les entreprises éthiques ne représentent qu'une toute petite partie des groupes entiers respectifs (cf. le cas de Starbucks déjà mentionné plus haut) – de plus, ces groupes donnent fortement l'impression de vouloir surtout se payer une conscience. Quant aux entreprises rachetées, seront-elles capables de maintenir leur identité éthique (Ibid.) ? Elles risquent sans aucun doute, comme déjà mentionnée, une atteinte de la crédibilité, s'accompagnant d'une certaine perte de la confiance des consommateurs, qui, de leur côté, sont en général plutôt méfiants. Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs attendent un comportement socialement responsable des entreprises, mais ce qui est important de noter c'est qu'ils exigent aussi une transparence absolue concernant cette responsabilité sociale. Ainsi, une sincérité dans la communication du comportement social est

---

<sup>12</sup> Dees (1998, pp. 4-6) définit un entrepreneur social comme un entrepreneur qui

- adopte une mission afin de créer et de soutenir de la valeur sociale (et non uniquement de la valeur privée),
- reconnaît et poursuit de façon persistante de nouvelles opportunités pour servir cette mission,
- s'investit dans un processus continu d'innovation, d'adaptation et d'apprentissage,
- agit audacieusement sans être limité par les ressources présentes (il arrive à faire plus avec moins), et
- déploie un sens élevé en ce qui concerne l'évaluation des besoins et valeurs des personnes qu'il a l'intention de servir et de la communauté dans laquelle il opère

indispensable, surtout une exagération des valeurs éthiques est à éviter puisqu'une telle impression provoque l'intervention d'activistes et d'autres pour rendre publique ces inconsistances (Miles, Covin, 2000 cités par Polonsky, Jevons, 2005, p. 68). Et bien que les consommateurs soutiennent la RSE, ils veulent de plus en plus que les entreprises dégonflent la RSE dans leurs stratégies de communication. Beaucoup d'entre eux le trouvent même dégoûtant si une entreprise expose la RSE en tant qu'élément marketing et RP hautement visible (Morsing, 2005, p. 85).

Pour finir, une réponse de Stoll à la question de savoir si c'était éthiquement justifiable d'utiliser l'éthique comme stratégie : « promouvoir le bon comportement uniquement pour le profit n'est pas acceptable parce qu'il s'agit d'exploiter quelque chose d'une valeur bien supérieure, le bon comportement, pour promouvoir quelque chose d'une valeur inférieure, l'argent »<sup>13</sup> (2002, cité par De Tienne, Lewis, 2005, p. 362).

#### 4.3. Pourquoi les consommateurs n'amènent-ils pas leurs préoccupations au supermarché ?

Malgré une attitude positive de la plupart des consommateurs envers des produits équitables ou éthiques en général, la part de marché de tels produits reste en tout relativement faible (De Pelsmacker, Janssens, 2007, p. 362). De nombreux consommateurs se déclarent même prêts à payer plus pour des produits éthiques, mais peu parmi eux traduisent leurs préoccupations en comportement réel (cf. Ibid., p. 361, Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 51, Chatzidakis et al., 2007, p. 89).

Quelles pourraient être les raisons pour lesquelles les consommateurs n'amènent pas leurs préoccupations au supermarché ? Un premier obstacle peut être représenté par le prix. Même si beaucoup de consommateurs sont prêts à payer un prix élevé pour des produits socialement responsables, il faut différencier : le prix du produit a une influence sur l'excédent éthique que le consommateur est prêt à payer. Ainsi, des études ont montré que les

---

<sup>13</sup> traduit de l'Anglais par l'auteure

consommateurs sont par exemple prêts à payer 28% de plus pour un produit à 10\$, mais seulement 15% de plus pour un produit à 100\$ (Auger et al., 2003, p. 284). Les produits éthiques plus chers (vêtements etc.) peuvent ainsi avoir plus de difficulté de se vendre que des produits éthiques à prix relativement bas (nourriture etc.).

Une autre raison pour laquelle des consommateurs achètent finalement un produit non-éthique même s'ils préfèrent des produits éthiques, concerne la performance ainsi que les qualités et fonctions d'un produit. En effet, les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier la performance d'un produit ou les variétés de gamme disponibles pour des considérations éthiques (Ibid., p. 300). Ainsi, le consommateur qui se déclare prêt à acheter des produits éthiques, a tendance à acheter un produit non-éthique qui dispose de toutes les qualités et fonctions désirées si le pendant éthique ne dispose pas de toutes ces qualités.

Gosseries (2003, pp. 14-17) ajoute (à part du prix, déjà mentionné) encore deux autres facteurs qui peuvent contribuer à cette faible pénétration des produits éthiques : la schizophrénie et les difficultés d'information. Gosseries désigne par le premier terme « le fait que nous compartimentons nos champs d'action et refusons de voir certaines conséquences d'actes qui, par hypothèse, affectent négativement le sort d'autrui (ou notre propre sort à long terme) » et provoque ainsi par exemple, qu'au moment de l'achat nous ne pensons pas aux agriculteurs qui produisent les bananes bon marchées que nous venons de choisir (au lieu des bananes issus du commerce équitable) mais qu'à nous-mêmes (et notre portefeuille), même si en général nous sommes contre un commerce injuste et contre des produits non-éthiques. Quant aux difficultés d'information, Gosseries fait référence aux excès ou bien aux pénuries d'informations liés aux produits éthiques. L'excès d'informations peut être attribué à l'existence de trop de labels différents, il y a par exemple beaucoup de supermarchés qui ont créé leurs propres labels équitables qui n'incluent pourtant pas tout à fait les mêmes critères. En ce qui concerne la pénurie d'informations, il n'y a pas toujours assez de clarté sur les différents composants d'un produit éthique ou équitable. Les consommateurs ne trouvent par exemple pas toujours une réponse à la question de savoir si le produit est composé uniquement ou partiellement de composants éthiques et pourquoi,

dans ce dernier cas, le produit a le droit d'être labellisé « éthique » ou bien « équitable ». Ces difficultés d'information empêchent les consommateurs parfois de s'orienter, et peuvent mener finalement à ce que les consommateurs renoncent complètement à l'achat éthique.

## 5. L'industrie de l'habillement

### 5.1. Etat des lieux

L'industrie de l'habillement désigne toute la confection, le prêt-à-porter ainsi que le sur mesure (Nomenclature d'Activités Française). Ses activités principales comprennent la conception, le stylisme, la coupe et le montage. Classiquement, les donneurs d'ordre s'occupent de la conception et la commercialisation du vêtement, les tâches restantes sont effectuées par les façonniers. Les producteurs en compte propre assument l'intégralité des activités (Robin, 2007, p. 2).

Les acteurs de l'industrie de l'habillement en France (comme dans beaucoup d'autres pays occidentaux) deviennent de plus en plus donneurs d'ordre et délocalisent leur production dans les pays à bas coûts salariaux. Ainsi, pour les donneurs d'ordre, 70% des achats de façon et de sous-traitance sont aujourd'hui effectués à l'étranger, contre seulement 30% il y a dix ans (Ibid., p. 3). Ceci n'est par contre pas un phénomène nouveau, la relocalisation de l'industrie du textile a lieu depuis ces quarante dernières années, mais s'est encore amplifiée avec l'expiration de l'AMF (Accord Multi-Fibre, en anglais : *MFA – Multi-Fibre Arrangement*) en 2005. Cet accord était un système de quotas créé en 1974 afin de protéger l'industrie du textile et de l'habillement en Europe et en Amérique du Nord des exportations des pays en développement (Hale, 2000, pp. 350, 356). C'est avant tout la Chine, mais aussi d'autres pays d'Asie comme le Bangladesh, l'Inde ou le Pakistan, qui ont profité de l'expiration de cet accord. Par conséquent, les importations françaises de vêtements en provenance de l'Asie atteignent aujourd'hui 54%, suivies par les importations en provenance de l'Union européenne (19%), des pays méditerranéens (16%) et des pays d'Europe centrale et orientale (7%) (Robin, 2007, p. 2).

La raison pour laquelle beaucoup d'entreprises délocalisent leur production est claire : pour rester compétitives, elles sont obligées de minimiser leurs coûts de production et recourent par conséquent à la main d'œuvre bon marché des



pays à bas salaires. De plus en plus, elles travaillent uniquement avec des sous-traitants. Ainsi, des entreprises comme Adidas ou Nike sont même des « fabricants sans fabriques » (Hale, 2000, p. 351) qui s'occupent essentiellement du marketing et de la distribution (Hale, Shaw, 2001, p. 518) et ont fondé leur succès sur la promotion de leurs images de marque (Hale, 2000, p. 351).

En effet, il y a de l'évidence que la sous-traitance peut réduire les coûts du travail par plus que la moitié (Ibid., p. 352). En outre, la sous-traitance peut agir comme tampon des fluctuations de la demande (Hale, Shaw, 2001, p. 519) puisqu'une réaction à de tels changements est possible rapidement : l'entreprise n'a pas à licencier ou embaucher du personnel, c'est le sous-traitant qui doit s'en charger. Dans le cas d'une baisse de la demande, l'entreprise peut aussi très vite terminer la relation avec le sous-traitant. Ces circonstances mènent à une pression croissante en aval sur les conditions de travail (Hale, 2000, p. 352). Le travail des sous-traitants est par exemple souvent effectué dans des *sweatshops*<sup>14</sup> (des ateliers de misère) où les conditions de travail incluent des heures de travail excessives, des heures supplémentaires forcées, des salaires de misère, des conditions de travail dangereuses, de la discrimination et de l'abus verbal et physique. Si les travailleurs essaient de s'organiser dans un syndicat, ils sont souvent licenciés (<http://en.maquilasolidarity.org>). En outre, on recourt dans ces *sweatshops* aussi souvent au travail d'enfants (Adams, 2002, p. 147). Des conditions de travail semblables règnent dans les maquiladoras (ou maquilas), où des composants importés sont assemblés et puis réexportés. Ces maquiladoras sont implantées en Amérique centrale, avant tout en Mexique et souvent possédées par des multinationales de l'habillement. Ces dernières sont attirées par un manque de réglementations du travail et environnementales, des taxes très basses et très peu (ou même pas) de droits de douane (<http://en.maquilasolidarity.org>). Les *sweatshops* ne sont par contre pas des établissements qu'on trouve exclusivement dans des pays moins développés,

---

<sup>14</sup> Le terme peut être retracé jusqu'au XIX<sup>ème</sup> siècle où les travailleurs des ateliers de textile ont été exploités par les contremaîtres ou intermédiaires (cf. Adams, 2002, p. 147) (*to sweat someone* = exiger trop de quelqu'un en le sous-payant).

mais aussi aux Etats-Unis où ce sont les immigrants illégaux qui travaillent dans ces fabriques (Adams, 2002, p. 148).

Pour comprendre l'exploitation des travailleurs, il suffit de jeter un coup d'œil sur le salaire des travailleurs dans les *sweatshops*. Il est souvent en dessous du seuil de pauvreté. Ces salaires plus que modestes rendent possible que le coût du travail ne constitue souvent qu'un très petit pourcentage du prix du produit final. En Haïti et au Honduras, par exemple, la rémunération à la pièce pour des vêtements produits pour des compagnies comme Wal-Mart et Disney constitue souvent moins de 0,5% du prix du produit final (Jones 1997, cité par Emmelhainz, Adams, 1999, p. 52). Même en tenant compte des différences du niveau de vie et des coûts de la vie, les salaires n'atteignent pas le minimum vital (Kernaghan 1997, cité par Emmelhainz, Adams, 1999, p. 52).

Le problème consiste dans la très grande flexibilité qui est exigée par les grandes entreprises. Elle mène d'un côté à l'insécurité – puisque les donneurs d'ordre peuvent à tout moment terminer leur relation avec les sous-traitants – et de l'autre aux périodes d'heures supplémentaires excessives. Cela rend l'installation de contrats convenables et d'heures de travail réglementées très difficile. En outre, la pression compétitive qui exige les sous-traitants à faire des réductions permanentes des coûts, rend une augmentation des salaires et une adaptation des mesures de santé et de sécurité aux standards internationaux souvent impossible. Sans aucun doute, les affaires des grandes entreprises avec les sous-traitants qui ne visent pas à des relations long-terme, incitent les sous-traitants à s'intéresser au profit immédiat au lieu d'investir dans l'amélioration des conditions de travail dans leurs usines (Hale, 2000, p. 353).

De nombreuses multinationales ou donneurs d'ordre en général contribuent ainsi à la misère des travailleurs dans les usines des sous-traitants même si elles se déclarent souvent ignorantes des conditions qui y règnent. Il est vrai qu'à cause des réseaux des sous-traitants qui deviennent de plus en plus complexes, il est parfois difficile pour les donneurs d'ordres de savoir où leurs produits sont finalement fabriqués. Les intermédiaires (agents, sociétés de négoce, contractants locaux...) essaient d'accroître leur pouvoir en fournissant très peu d'informations, souvent même pas le nom et l'endroit des sites de production, et ces informations peuvent changer très vite. Même si le site de

production est connu, les contractants locaux ne révèlent normalement pas la dimension de l'*outsourcing* à d'autres unités de production et aux travailleurs de domicile, qui est souvent pratiqué dans ce domaine pour rester encore plus compétitifs par rapport à d'autres sous-traitants. Les grandes entreprises de l'habillement composent beaucoup avec de tels sous-traitants, elles se voient ainsi incapables de les contrôler tous, même si elles le voulaient (Ibid.). Ce fait ne peut par contre pas faire oublier que ce sont les grandes entreprises qui font pression sur les prix dans les négociations avec les sous-traitants. En outre, beaucoup d'entreprises ne s'intéressaient pendant très longtemps pas du tout aux conditions de travail dans lesquelles étaient fabriqués leurs produits. Ce qui les intéressait beaucoup plus, c'étaient, en plus du prix, la qualité des produits et le timing. Sur ces aspects, ils exercent toujours des contrôles considérables (Hale, Shaw, 2001, p. 219). Un certain changement a pourtant eu lieu ces dernières années. De plus en plus d'entreprises de l'habillement s'intéressent (volontairement ou non) aux conditions de travail chez leurs sous-traitants dans leur politique RSE et produisent de la mode éthique ou même équitable.

## 5.2. Le coton – la fibre essentielle de l'industrie de l'habillement

Les conditions de travail dans l'industrie de l'habillement ne sont pas seulement préoccupantes au niveau de la fabrication des vêtements, mais aussi bien avant dans le procès de production, à savoir dans la production de la fibre essentielle de l'industrie de l'habillement, le coton. 60% du coton-fibre produit dans le monde sont utilisés dans l'industrie de l'habillement. Les principaux pays producteurs de cette fibre végétale sont, par ordre d'importance, la Chine, les Etats-Unis, l'Ex-URSS (en particulier l'Ouzbékistan), l'Inde et le Pakistan. En Afrique, beaucoup de pays (surtout de l'Ouest et du Centre) dépendent économiquement de la production cotonnière, au Mali par exemple, le coton représente 60% des entrées en devise. En outre, la production cotonnière est dans ces pays africains souvent la seule source d'emplois (et donc de revenus) et constitue aussi une base essentielle pour le développement. Sur le plan mondial, la production cotonnière africaine ne joue seulement un rôle mineur –

elle ne constitue qu'entre 10% et 15% des exportations mondiales (cf. Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, [www.unctad.org](http://www.unctad.org)).

Deux problèmes majeurs existent dans l'industrie cotonnière, à savoir les cours mondiaux très bas du coton et les conditions de travail déjà abordées. Quant aux prix bas, ils peuvent être attribués aux subventions allouées par certains pays à leurs producteurs. Il s'agit en particulier des Etats-Unis et la Chine qui accordent des soutiens financiers énormes ([www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)). Cette pratique est aussi critiquée violemment par le prix Nobel d'économie Joseph E. Stiglitz puisque ces subventions gonflent artificiellement l'offre et dépriment les prix à l'exportation (Stiglitz, Charlton, 2007, p. 62). Les répercussions de cela sont des producteurs de coton qui sont obligés de vendre leur coton à des prix au-dessous de leurs coûts de production, comme par exemple en Afrique de l'Ouest ([www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)), et aussi des producteurs qui se voient même contraints d'abandonner ce secteur par manque de rentabilité, comme c'est le cas dans certains pays d'Amérique latine ([www.unctad.org](http://www.unctad.org)).

En ce qui concerne les conditions de travail des travailleurs dans la production et la transformation du coton, elles ressemblent souvent aux conditions dans les *sweatshops* décrits auparavant. Dans ce contexte, un exemple très médiatisé est la production cotonnière de l'Ouzbékistan, un des plus grands pays exportateurs de coton. Ainsi, par exemple, un reportage dans l'émission Envoyé spécial<sup>15</sup> montre l'ampleur du travail des enfants sur les champs de coton en Ouzbékistan. En remontant la filière de vêtements depuis la France, les journalistes démontrent également que beaucoup d'entreprises françaises font fabriquer leurs vêtements par des sous-traitants au Bangladesh (souvent dans des *sweatshops* en utilisant également le travail des enfants), qui de leur côté achètent leur coton en Ouzbékistan. Les réactions des dirigeants des

---

<sup>15</sup> « Enquête sur la route du coton », un reportage de Jean-Pierre Metivet et Thierry Breton diffusé sur France 2 le 6 mars 2008

entreprises françaises concernées (des magasins de la grande distribution et des grandes chaînes de l'habillement) à ces images étaient soit qu'ils niaient les faits, soit qu'ils se disaient incapables de contrôler leurs sous-traitants, soit qu'ils se montraient surpris et promettaient par la suite d'agir. Dans un rapport sur l'industrie cotonnière en Ouzbékistan, l'Environmental Justice Foundation (EJF) a abouti à la même conclusion : des droits de l'homme y sont abusés. Le gouvernement ferme les écoles pendant la récolte, qui dure plusieurs mois, et oblige les enfants de cueillir le coton dans les champs. Ces enfants n'ont parfois que sept ans (EJF, 2005, p. 3). Ils ne gagnent souvent rien du tout ou au maximum 40 sums (3-4 cents) par kilo, tandis que le prix mondial du marché de coton est d'environ \$US 1,15 (Ibid., p. 23). Les enfants qui n'arrivent pas à atteindre leurs quotas ou qui cueillent du coton d'une mauvaise qualité sont punis – grondés, battus et séquestrés (Ibid., p. 5). Les travailleurs adultes également sont souvent forcés de travailler dans la production cotonnière. Ils ne reçoivent qu'une petite fraction de la vraie valeur de leur coton, c'est principalement le gouvernement corrompu qui s'en enrichit. Ainsi, la production cotonnière ne permet pas du tout aux travailleurs et leurs familles un niveau de vie décent (Ibid., p. 2). Par ailleurs, même si les travailleurs ont officiellement le droit de s'organiser dans des syndicats, ces derniers ne sont pas du tout indépendants, ils sont centralisés et fortement influencés par le gouvernement (Ibid., p. 9). Et il n'est pas possible d'échapper à la production cotonnière - ceux qui essaient de l'abandonner deviennent victimes de violence, d'emprisonnement et d'intimidation. A cela s'ajoute une catastrophe écologique : la production de coton trop intense, qui nécessite une énorme irrigation des cultures et l'utilisation de pesticides, a asséché et pollué la mer d'Aral (Ibid., p. 2).

## 6. La mode éthique et équitable

### 6.1. Les principes

Le commerce équitable, mais également le commerce éthique veulent produire la mode autrement que décrit dans le chapitre précédent, à savoir dans des conditions qui respectent les droits de l'homme et qui assurent un niveau de vie décent aux travailleurs.

Encore une fois, il faut faire remarquer la différence entre le commerce équitable et le commerce éthique qui a déjà été traitée dans le chapitre 3 (voir 3.2). Nous y avons constaté que le commerce équitable va plus loin que le commerce éthique en s'inscrivant dans une approche de développement, alors que le commerce éthique concerne en premier lieu les petits producteurs et coopératives (ainsi avant tout les producteurs des matières premières), tandis que le commerce éthique vise aux conditions de travail dans les usines. Dans l'industrie de l'habillement cela implique que la notion de mode équitable fait référence à la production des matières premières nécessaires à la production de vêtements (principalement le coton) et que le terme de mode éthique se réfère finalement à la fabrication des vêtements dans les usines.

Le vêtement idéal a donc été produit dans des conditions à la fois éthiques et équitables. La responsabilité sociale d'entreprise a ainsi été appliquée tout au long de la chaîne de production (à condition qu'elle soit également appliquée dans le pays d'origine du donneur d'ordre, à savoir dans les relations de l'entreprise avec les employés, les distributeurs, mais aussi dans sa politique environnementale etc.). Le chapitre 8 se consacrera à l'exemple d'une entreprise qui respecte tous ces principes.

Les principes généraux du commerce équitable ont déjà été discutés dans le chapitre 3. Mais en quoi consistent-elles concrètement dans la production de la mode équitable ? Quels sont par exemple les standards spécifiques au coton ?

Pour la production du coton, la Fairtrade Labelling Organization International a défini les 6 critères suivants:

1. Les producteurs doivent être des petites fermes organisées en coopératives (ou associations) qu'ils détiennent et dirigent démocratiquement
2. Le prix minimum garanti est payé directement aux organisations de producteurs
3. Les standards environnementaux restreignent l'utilisation de produits agrochimiques et encouragent le développement durable
4. Des lignes de crédit préalables à l'export sont données aux coopératives si elles le souhaitent, jusqu'à 60% du prix d'achat
5. Une prime de développement de 0,05 – 0,06 US\$/kilo est ajoutée aux prix d'achat et est utilisée par les organisations de producteurs pour des investissements sociaux et économiques comme l'éducation, des services de santé, du matériel de traitement ou des crédits aux membres
6. Pas de travail forcé de quelque nature que ce soit, incluant le travail des enfants (Fairtrade Labelling Organization International, 2007, p. 22).

En Afrique, par exemple, où les producteurs de coton souffrent d'une pauvreté croissante à cause des subventions mentionnées plus tôt, le commerce équitable veut renforcer la position de ces petits producteurs défavorisés. Pendant la récolte de 2005/06, les producteurs ont par exemple reçu pour leur coton équitable (comparé au coton conventionnel) un revenu supérieur de 40% au Sénégal et de 70% au Mali (Ibid., p. 21, 23). Ce revenu décent a permis d'améliorer les conditions de vie et de travail des producteurs considérablement et de réaliser par exemple des projets environnementaux et sociaux au sein des communautés de producteurs (Association Max Havelaar, 2005, p. 71).

Actuellement, à peu près 28 000 producteurs de coton certifiés bénéficient du commerce équitable (Fairtrade Labelling Organization International, 2007, p. 22). L'objectif est d'accroître le nombre constamment afin d'améliorer la situation d'un maximum de petits producteurs ([www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)).

## 6.2. La mise en œuvre

Plusieurs campagnes et institutions luttent contre les *sweatshops*, le travail des enfants, pour le respect des droits de l'homme, la protection de l'environnement et pour plus de transparence dans les relations avec les sous-traitants dans l'industrie de l'habillement. Parmi les plus importantes se trouvent la *Environmental Justice Foundation* (EJF) et la *Clean Clothes Campaign* (CCC).

La *Environmental Justice Foundation* a été fondée en 2000 ayant pour objectif de lutter contre les abus environnementaux et de défendre les droits de l'homme. En plus d'autres sujets (le trafic illicite d'animaux réduisant la faune sauvage, la pêche pirate etc.), la fondation se consacre aux conditions de production du coton, entre autres en Ouzbékistan. Elle lutte pour une production de coton éthique et soutenable sans travail des enfants et pesticides dangereux. Pour ceci, elle forme la population locale et les communautés locales qui sont directement affectées, à enquêter, exposer et combattre la dégradation environnementale et les abus associés des droits de l'homme. En outre, elle fait campagne pour sensibiliser le public et également pour que les produits de coton indiquent un jour le pays d'origine du coton sur l'étiquette afin de créer plus de transparence pour le consommateur ([www.ejfoundation.org](http://www.ejfoundation.org)).

La *Clean Clothes Campaign* se focalise sur les distributeurs, à savoir les grandes chaînes de l'habillement. Elle a été créée en 1990 aux Pays-Bas pour mettre en évidence les conditions dans les fabriques de vêtements qui approvisionnent les grandes marques (Roberts, 2003, p. 165) et est aujourd'hui aussi présente dans 10 d'autres pays européens – l'Autriche, la Belgique, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Norvège, l'Espagne, la Suède, la Suisse et le Royaume-Uni – et a des partenaires dans le monde entier. La CCC exerce quatre activités principales :

1. Elle fait pression sur les entreprises pour qu'elles assument leur responsabilité et s'assurent que leurs produits sont fabriqués dans des conditions de travail décentes. Elle exige des entreprises qu'elles adoptent des codes de conduite basés sur les standards de l'OIT (voir



supra, chapitre 3.2.), et que l'implémentation de ce code subisse constamment un monitoring et une vérification par une institution indépendante.

2. Elle soutient les travailleurs et syndicats dans les pays producteurs par des actions concrètes (en envoyant par exemple des lettres de proteste aux entreprises et aux gouvernements).
3. Elle explore tous les moyens légaux visant à améliorer les conditions de travail. Ceci inclut l'investigation de toutes les possibilités de poursuites judiciaires contre les entreprises dans leurs pays d'origine pour des violations des droits des travailleurs dans d'autres pays et le lobbying pour une législation qui permettrait de promouvoir de bonnes conditions de travail.
4. Elle essaie de sensibiliser le public par des campagnes et publie des évaluations d'entreprises pour informer les consommateurs des conditions de travail chez certaines grandes marques puisque ce sont avant tout les consommateurs qui peuvent influencer ces entreprises et faire pression pour un changement positif (cf. [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)).

La *Ethical Trading Initiative* (ETI), basée en Grande-Bretagne, assiste les entreprises dans l'installation d'un code comme exigé par la Clean Clothes Campaign. Elle a été fondée en 1998 comme alliance entre des ONG, des organisations syndicales et des entreprises (avant tout des chaînes d'habillement), afin d'identifier les bonnes pratiques en matière d'implémentation de code et les promouvoir et partager par la suite. L'ETI exige de toutes les entreprises membres, la présentation d'un rapport de progrès annuel relatif à leurs activités d'implémentation de code ([www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)). Parmi les entreprises européennes qui publient aujourd'hui un code de conduite, beaucoup ont adopté le code de base de l'ETI et l'adapté et élargi selon leurs besoins (Hale, 2000, p. 350).

L'enjeu reste néanmoins la vérification et le monitoring des codes. Ceci a déjà été constaté dans le premier chapitre dans le cadre des codes de RSE en général et est vrai aussi pour les codes de RSE dans l'industrie de l'habillement. Un système efficace de contrôle reste encore à développer. A ce

propos, une première approche représente un projet appelé *Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers Rights* (Jo-In Initiative), créé par la *Ethical Trading Initiative*, la *Clean Clothes Campaign*, *Social Accountability International* et d'autres organisations. Le groupe essaie de comparer et tester plusieurs stratégies d'implémentation de code. Elle a pour but de réduire la confusion qui a été créée par la multiplicité de codes et initiatives en s'engageant vers la voie d'une vérification européenne crédible ([www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)).

De telles initiatives sont extrêmement importantes puisque la crédibilité de la RSE (et par la suite des produits éthiques et équitables) dépend de la qualité de la vérification et du monitoring. Le consommateur veut pouvoir se fier à la garantie qu'on lui donne concernant la qualité sociale et environnementale d'un produit. Sinon, il perd la confiance et renonce complètement à l'achat responsable (cf. Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 97).

### 6.3. La mode éthique ou équitable – une tendance passagère ou un mouvement durable?

La consommation de « ethical fashion », comme on appelle la mode responsable en Anglais, est devenue un nouveau phénomène dans les pays occidentaux. Au Royaume-Uni par exemple – pour citer un des pays dans lesquels la mode éthique a le plus de succès – le chiffre d'affaires de mode responsable a augmenté de 79% en 2006 pour atteindre 52£ millions (The Cooperative Bank, 2007, p. 17). De nombreux d'autres pays occidentaux connaissent des taux de croissance semblables.

Les vêtements responsables existent certes déjà depuis quelques décennies, mais ils avaient pendant longtemps plutôt végété dans l'ombre. Mais ce fait tenait avant tout à l'image qu'on avait des vêtements responsables. Il existait le stéréotype de l'écologiste qui se nourrit exclusivement de graines bio, qui porte des sandales saines pour le pied mais peu esthétiques et qui met des pulls en laine issus du commerce équitable qui grattent. Ces derniers étaient exclusivement vendus dans des magasins du monde. Beaucoup de choses ont

entre-temps changé. Les vêtements responsables ne sont plus réservés à une certaine clientèle et ils ne sont plus uniquement vendus dans des magasins spécialisés. Leur image a complètement changé – ce n'est plus la pensée écologique ou responsable qui occupe le devant de la scène, mais l'apparence, le design et le confort.

Le progrès des habits responsables suit le modèle de la nourriture bio, qui avait autrefois l'image d'une nourriture pas très savoureuse, mais qui est appréciée presque à l'unanimité aujourd'hui. C'est le cas parce que les producteurs de nourriture bio avaient compris que ce n'était pas seulement la santé et l'environnement qui comptaient mais aussi le goût et que le consommateur ne ferait pas de concessions à propos de cet aspect. Par conséquent, la percée pour la nourriture bio était le goût – pour les vêtements responsables c'était la mode (cf. Donahue, 2005).

Les médias parlent abondamment de ce nouveau phénomène – il n'y a que très peu de magazines de mode, d'économie etc. qui n'y consacrent pas un article. Les médias ont d'ailleurs pour une grande partie adapté la notion anglaise « ethical fashion » (ou sa traduction mode éthique) pour parler de cette nouvelle tendance, sans réellement faire la distinction entre la mode éthique, équitable et bio mais plutôt en l'utilisant comme terme générique pour désigner toute la « mode avec une conscience ». Joergens également voit la mode éthique comme des vêtements à la mode qui intègrent des principes du commerce équitable, des conditions de travail sans *sweatshops* et qui ne nuisent pas à l'environnement ou aux travailleurs en utilisant du coton bio et biodégradable (2006, p. 361). Cette définition est pourtant plutôt adaptée à l'utilisation courante du terme, puisque, comme nous l'avons constaté précédemment, la mode éthique ne doit pas forcément être issu du commerce équitable ou être produit à partir de coton bio. Dans l'avenir, ce sera évidemment souhaitable et opportun que tous les vêtements déclarés « responsables » soient à la fois éthiques, équitables et bio, mais aujourd'hui ce n'est décidément pas encore le cas. Ainsi, beaucoup de médias citent souvent l'entreprise American Apparel comme très bon exemple d'un producteur de mode éthique. Mais celle-ci se

déclare seulement « *sweatshop-free* », elle ne s'engage pas dans le commerce équitable et propose seulement une petite gamme de vêtements produits à partir de coton bio. Elle ne remplirait donc pas la définition précédente, mais produit quand-même de la mode éthique (selon la définition donnée plus haut, voir 6.1). Comme ceci est le cas de beaucoup d'autres entreprises également, une définition qui inclut éthique, équitable et bio est ainsi trop étroite, en tout cas encore aujourd'hui. Mais comme je viens de le dire, les initiatives qui incluent tous les trois éléments méritent d'être saluées et deviennent, espérons-le, un jour la règle. D'ici là, il faut faire attention à bien distinguer les différents types de mode responsable.

Quelle est d'ailleurs la situation de la mode responsable dans le monde de la haute couture ? En France, le pays des maisons prestigieuses de la couture, encore très peu des grands couturiers s'y intéressent. Un des rares intéressés est Christian Lacroix, qui soutient aussi la *Environmental Justice Foundation* et s'investit dans la lutte contre l'utilisation de coton d'Ouzbékistan ([www.ejfoundation.org](http://www.ejfoundation.org); Envoyé special, voir supra, chapitre 5.2.).

Il existe cependant un évènement en France qui se consacre entièrement à la mode éthique – l'annuelle Ethical Fashion Show. Créé en 2004, ce salon s'adresse à la fois aux professionnels et au grand public en proposant des tables rondes sur les thèmes de la mode éthique, mais également des défilés et des showrooms. Pour l'édition d'automne 2008, 75 créateurs du monde entier seront présents ([www.ethicalfashionshow.com](http://www.ethicalfashionshow.com); Carter, Smithers, 2007). La plupart d'entre eux sont des petits créateurs qui ne se sont d'ailleurs pas convertis récemment à la mode responsable, mais qui en ont fait depuis le début et qui ont souvent fondé leurs entreprises dans le but de créer de la mode éthique. Ceci pourrait expliquer pourquoi elles ont souvent une approche différente à la thématique de la mode éthique ou pourquoi la mise en œuvre d'une stratégie éthique est parfois plus facile pour elles que pour les grandes entreprises de l'habillement établies qui ont souvent quelques charges préexistantes à digérer.

Après avoir pris en considération plusieurs aspects de la mode éthique ou bien équitable et son état actuel, la question se pose de savoir qu'elle est son avenir. Reste-t-elle une tendance passagère ou est-elle un mouvement durable ? Même s'il manque dans l'analyse encore un composant qui n'a pas encore été traité (le consommateur conscient qui achète la mode responsable – une explication suivra dans le prochain chapitre), nous pouvons essayer de répondre à la question.

Premièrement, la comparaison établie précédemment de la mode éthique avec la nourriture bio doit être relativisée. Certes, la mode éthique a expérimenté une certaine percée comme la nourriture bio mais elle est encore loin du succès et des chiffres du bio. Au long-terme il est difficile de prévoir un futur développement de la mode éthique qui ressemblerait au succès qu'expérimente actuellement le bio, puisque la mode non-éthique ne nuit pas au consommateur personnellement, contrairement au non-bio qui peut éventuellement avoir des retombées négatives sur la santé du consommateur. Joergens démontre ainsi que les consommateurs montrent plus d'engagement éthique quand quelque chose a une influence positive sur leur propre santé, plutôt que sur les autres impliqués dans la chaîne d'approvisionnement (Joergens, 2006, p. 365).

Deuxièmement, ce qui intéresse le consommateur encore beaucoup plus que les besoins des autres dans la chaîne d'approvisionnement sont ses propres besoins en terme de mode (Joergens, 2006, p. 369). L'apparence joue donc un rôle majeur dans les considérations d'achat de vêtements et ceci ne doit pas être négligé par les producteurs de mode éthique s'ils veulent augmenter leurs ventes. Ainsi, beaucoup de consommateurs d'American Apparel ne se rendent souvent pas compte du fait que les produits soient produits sous conditions éthiques. Le succès de l'entreprise est par conséquent entièrement dû à sa mode et pas à son attitude éthique (Joergens, 2006, p. 364). C'est peut-être la « recette » du succès de la mode éthique de ne pas mettre l'éthique au premier plan mais l'esthétique.

Troisièmement, il ne faudra pas faire abstraction du prix non plus. Comme nous l'avons déjà constaté dans le chapitre 4.3., le prix représente parfois un obstacle à l'achat éthique. Il faut ainsi être assuré que les prix n'assurent pas seulement un niveau de vie correct à toutes personnes impliquées dans la

chaîne d'approvisionnement mais aussi qu'ils évitent que la mode éthique reste réservée aux consommateurs plus aisés. C'est seulement sous cette condition que la mode responsable peut un jour devenir un standard.

Pour un succès au long-terme de la mode éthique, un équilibre doit être établi entre l'apparence et le prix, mais aussi la confiance dans l'entreprise éthique. Seulement dans ce cas-là encore plus de consommateurs – dont beaucoup se déclarent de toute façon déjà favorables à la mode éthique – seront prêts à passer à l'acte de l'achat, ce qui créera une base pour un avenir de succès de la mode éthique.

## 7. Les consommateurs conscients

### 7.1. L'émergence d'un nouveau groupe de consommateurs responsables

Les consommateurs, qui achètent aujourd'hui des produits éthiques et qui sont plus ou moins à l'origine du succès de la mode éthique, ne sont pas les mêmes qui ont acquis ces produits il y a encore quelques années. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le stéréotype du consommateur éthique n'est plus celui de l'écologiste pur et dur. Au contraire, les consommateurs éthiques d'aujourd'hui ont souvent d'autres attitudes et valeurs. Les termes utilisés pour désigner ce nouveau client responsable sont nombreux : nouveaux verts ; écolo-sapiens, éco-citoyens, consomm'acteurs, consommateurs-citoyens, néo-écolos et NU-greens, pour en nommer quelques-uns (Fossati, Pasche, 2007, p. 13). Ils se montrent très préoccupés par l'état de la planète, pensent que les entreprises ont une responsabilité majeure dans les problèmes environnementaux, achètent régulièrement des produits bio, prennent en considération l'origine des produits au moment de sélectionner une marque et choisissent des banques et assurances ou marques de produits cosmétiques ayant une approche éthique (cf. European Roundtable on Sustainable Consumption and Production, 2004, p. 2).

### 7.2. Le consommateur type

Le consommateur type du commerce équitable est « de catégorie professionnelle moyenne à élevée, de 25 à 50 ans, niveau d'études et de revenu plutôt élevé, urbain » (Lecomte, p.189). Ce profil vaut pourtant pour les consommateurs conscients en général. Souvent ces derniers sont aussi décrits comme étant des bobos ou des LOHAs. Ce dernier terme est l'acronyme de *Lifestyles of Health and Sustainability*. Il s'agit d'un consommateur avec une

---

forte préoccupation pour l'environnement, les droits de l'homme, le développement durable, le commerce équitable, la santé etc. qui essaie d'intégrer ses valeurs dans la consommation quotidienne de produits et services (UNEP Roundtable Background Paper, 2003, p. 2).

Le premier terme, bobos – ou bourgeois bohémiens, dont David Brooks, l'auteur du livre *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There* est à l'origine, décrit une nouvelle classe similaire. Les bobos concilient hédonisme et conscience sociale, créativité et matérialisme. Ils sont d'un côté aisés et connaissent la réussite, de l'autre ils sont rebelles et anticonformistes. Leur position et leur attitude mènent à ce qu'ils soient les consommateurs les plus importants de mode responsable (cf. John, Weissenberger, 2004, Musset, 2000).

Certains voient les bobos comme les précurseurs d'une tendance globale de transformation des valeurs de consommateurs (CSR Europe, 2008). On parle même du fait que les consommateurs conscients deviendront la nouvelle classe moyenne (European Roundtable on Sustainable Consumption and Production, 2004, p. 2). Ses points de vue très optimistes pourraient inciter à prédire à la mode responsable un bel avenir. Mais ce qu'il ne faudra pas négliger est le fait que l'émergence des bobos ou du consommateur conscient en général est un phénomène croissant qu'on trouve seulement dans les « pays riches » et pas dans les pays du Sud pour des raisons économiques évidentes (Lazarus, Welch, 2007). Mais même dans les « pays riches » la situation s'avère plus complexe, parce qu'il ne faut pas oublier le pouvoir d'achat élevé des bobos qui leur permet de faire des achats responsables. Pour permettre l'accès des classes qui ne disposent pas de ce même pouvoir d'achat aux produits éthiques et équitables, des prix qui sont à la fois éthiques et abordables sont ainsi incontournables. Nous l'avons déjà constaté dans le chapitre précédent, que c'est seulement sous cette condition que l'achat de produits responsables et ainsi de mode responsable peut un jour devenir un standard.



## 8. Etude de cas : l'entreprise VEJA<sup>16</sup>

### 8.1. Présentation

L'entreprise française Veja produit des baskets « écologiques et équitables », entièrement fabriquées au Brésil. Elle a été fondée en 2004 par Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, deux jeunes diplômés d'écoles de commerce (Dauphine et HEC) (Rémila, 2006, p. 7-8). L'idée était de créer un produit qui respecte les principes du commerce éthique et équitable tout au long de la chaîne – de la production des matières premières jusqu'à la distribution. Le choix de la basket a été fait, à côté du fait que les deux fondateurs sont de grands amateurs de cette chaussure, parce que « la basket est le symbole de la principale inégalité Nord/Sud, fabriquée dans le Sud et portée dans le Nord », juge Sébastien Kopp (Dugast, 2006). Le nom de l'entreprise, tiré du portugais, signifie d'ailleurs « regarde autour de toi ».



Figure 4 : Le logo de Veja

Aujourd'hui, l'entreprise vend plus de 60 000 paires de chaussures par an ([www.carrefourdesindustriesducuir.com](http://www.carrefourdesindustriesducuir.com)). Les modèles disponibles s'appellent Volley, Tauá ou encore Grama et il en existe aussi pour enfants et bébés. Les chaussures ont généralement une semelle en caoutchouc naturel et une tige en coton bio et cuir écologique.

---

<sup>16</sup> Les informations dont la source n'est pas citée entre parenthèse proviennent des sites [www.veja.fr](http://www.veja.fr) et <http://blog.veja.fr/fr>.

## 8.2. Les matières premières

### 8.2.1. *Le coton biologique*

Le coton utilisé pour la fabrication des chaussures provient de deux coopératives de petits producteurs au Brésil. L'une se trouve au Ceará, un des Etats du Brésil faisant partie de la région Nordeste, l'autre au Paraná de la région Sud. La coopérative du Ceará a développé depuis dix ans à l'aide de l'ONG locale ESPLAR un système avancé d'agriculture durable qui renonce complètement à l'utilisation d'engrais et pesticides chimiques et intègre le coton dans une pluriculture. L'autre coopérative est passée à l'agriculture biologique seulement depuis peu. Des prix de marché très bas dans l'agriculture conventionnelle ne permettaient plus aux petits producteurs d'être concurrentiels. Aujourd'hui, ils sont soutenus par Veja qui les accompagne aussi dans leur transition au bio. Cette dernière a d'ailleurs entraîné une nette amélioration de la santé des producteurs.

Dans les échanges avec toutes les deux coopératives, les règles du commerce équitable sont respectées. Les producteurs reçoivent ainsi un prix pour leur coton qui est le double du cours mondial. Ce prix juste est déterminé en fonction des besoins des producteurs, donc concordé avec leurs coûts de production réels, leurs besoins en éducation, alimentation etc. mais qui leur permet également de se développer (Dugast, 2006, Faltot, 2005). Ainsi, cette prime commerce équitable permet par exemple de payer un professeur itinérant qui enseigne les enfants non scolarisés vivants dans la forêt ([www.brasilbeleza.com](http://www.brasilbeleza.com)).

### 8.2.2. *Le caoutchouc naturel*

Le caoutchouc dont sont constituées les semelles des chaussures provient de l'Etat de l'Acre, situé dans la région brésilienne Nord. L'arbre d'hévéa, qui est la source de latex dont est produit le caoutchouc, y pousse sauvagement dans la forêt amazonienne. Contrairement au caoutchouc synthétique, le caoutchouc

naturel est une matière renouvelable et biodégradable. La coopérative de producteurs de latex, appelés *seringueiros*, reçoivent un prix équitable qui est supérieur de 30% au prix mondial. Cette valorisation de l'exploitation du caoutchouc incite la coopérative à ne pas se laisser tenter par les attraits financiers du déboisement et protège ainsi la forêt amazonienne.

### 8.2.3. Le cuir écologique

Le cuir est également produit au Brésil, mais contrairement au coton et au caoutchouc, il n'est pas issu du commerce équitable. « Il ne peut pas l'être par nature. En effet, l'élevage nécessite des champs étendus et un investissement financier conséquent. Les producteurs de cuir ne sont pas de petits producteurs marginalisés comme peuvent l'être les producteurs de coton bio ou de caoutchouc naturel avec lesquels Veja travaille. Proposer des baskets en cuir écologique relève d'une démarche environnementale » explique Veja. L'entreprise renonce ainsi au tannage au chrome qui pollue les eaux et sols. Au lieu de cela, elle recourt au tannage végétal qui utilise des extraits d'acacia.

## 8.3. La fabrication

Pour les étapes industrielles de la fabrication – la confection et l'assemblage – Veja collabore avec des coopératives et entreprises qui garantissent le respect des lois internationales de l'OIT (voir chapitre 3.2.). Les travailleurs y reçoivent un salaire correct (supérieur à la moyenne brésilienne), à cela s'ajoute une participation annuelle aux bénéfices (Dugast, 2006).

Pour la fabrication des modèles pour bébés (0 à 18 mois), Veja coopère avec l'ONG brésilienne Villaget qui insère socialement des jeunes défavorisés de Porto Alegre. L'association leur apprend le métier de la création de chaussures. Ils suivent une formation en alternance, à l'école et dans l'association où on leur enseigne le design, le modelage, et la confection de chaussures. Les jeunes

ont dessiné les baskets de la collection Veja pour bébés et sont désormais aussi en charge du modelage et de la confection de l'ensemble de cette collection (<http://quotidiendurable.com>).

#### 8.4. Le transport, la logistique, la distribution

Le transport des baskets vers la France se fait en porte-containers, car ce mode de transport est moins polluant qu'en avion (Dugast, 2006).

Quant au stockage et à la distribution, Veja collabore avec Ateliers Sans Frontières, une association de réinsertion par le travail (Rémila, 2006, p. 9).

La boîte qui sert à emballer les baskets est d'ailleurs en carton recyclé.

Les chaussures ne sont pas du tout vendues dans des magasins spécialisés en commerce équitable (magasins du monde etc.), mais dans des boutiques de mode pour être accessible à un plus grand public qui ne va pas forcément dans une boutique équitable (cf. chapitres 3 et 7).

#### 8.5. La communication

Etant donné que le coût de production des baskets VEJA est plus cher (salaires équitables, matières premières bio...) que celui des baskets conventionnelles produites en Asie, l'entreprise a décidé de garder le budget de communication le plus petit possible pour que les chaussures restent abordables. Ainsi, elle ne fait pas de publicité du tout et mise sur la notoriété par le bouche-à-oreille (Dugast, 2006).

## 8.6. Les clés du succès

Cet aperçu de VEJA a montré qu'il est question d'une entreprise qui agit socialement responsable en pratiquant le commerce éthique et le commerce équitable tout au long de la chaîne, tout en ayant du succès commercialement. Mais quels sont les clés de la réussite de VEJA ?

Veja a compris la tendance actuelle (décrite dans les deux chapitres précédents) qu'aujourd'hui, un produit responsable ne se fait plus vendre en tout simplement vantant ses attributs éthiques et équitables, mais que la qualité et l'apparence doivent satisfaire le nouveau consommateur conscient en premier abord. Les fondateurs de Veja racontent de leurs réflexions pendant la création : « Nous voulions concevoir un beau produit. [...] Le plus important, c'est que cela plaise » (Dugast, 2006).

Compte tenu de l'émergence du nouveau consommateur responsable, qui ne se rend pas forcément dans un magasin du monde, la décision a été prise de ne pas vendre les chaussures dans ces magasins « alternatifs » mais dans des points de vente conventionnels, plutôt branchés. Mais cette décision s'est aussi faite pour éviter que la chaussure Veja soit assimilée à l'image de la mode équitable d'antan, peu confortable et peu esthétique, et vendu exclusivement dans des magasins du monde (cf. chapitre 6.3.). De toute manière, cette stratégie s'est avérée probante.

Un autre aspect qui a contribué au succès de Veja est la transparence que l'entreprise a adoptée. Elle explique ainsi ouvertement que pas toutes les matières premières sont issues du commerce équitable (le cuir, voir supra). Le consommateur n'a pas été laissé dans le flou, on ne lui a pas menti, mais on lui a fourni toutes les informations. Pareil pour le transport des chaussures vers la France qui s'effectue en porte-container. Veja avoue que, même si ce mode de transport est moins polluant que par avion, il reste toujours polluant. La situation idéale envisagée par Veja serait donc un transport par voilier (Dugast, 2006) qui n'est par contre pas encore réalisable aujourd'hui. L'entreprise admet également qu'elle (même si c'est le cas pour le reste de la chaîne, voir infra) est

incapable de contrôler le transport maritime. Ils ne savent pas, par exemple, combien le capitaine du bateau ou les dockers gagnent (Rémila, 2006, p. 9). Veja sait ainsi qu'elle n'est pas parfaite dans ce qu'elle fait et sait qu'il reste des choses à améliorer, mais elle est ouverte et honnête sur ceci. Crane voit ce procédé, au long terme, comme l'approche la plus éthique qu'une entreprise peut prendre (2001, p. 370).

Contrairement aux grandes chaînes d'habillement, Veja connaît toutes les coopératives et entreprises avec qui elle travaille, il n'y a pas de sous-traitance. Sur demande, elle donne aussi tous les noms et adresses de ses collaborateurs. Pour s'assurer du déroulement éthique chez ces derniers, les deux fondateurs suivent eux-mêmes toutes les étapes de production. Pour ceci, un des deux se trouve toujours sur place au Brésil (Dugast, 2006). Morillion et Kopp admettent que cet accompagnement personnel de la production est plus simple parce que leur entreprise est relativement petite (Rémila, 2006, p. 9). Pour une grande multinationale ce sera naturellement un plus grand défi à relever.

Par ailleurs, les deux fondateurs de Veja ont depuis le début dit clairement à eux-mêmes, leurs investisseurs et leur environnement qu'il ne s'agissait pas d'un projet caritatif, mais d'un vrai business qui poursuit au long terme les mêmes buts. « Il faut dépasser la charité, puisque tu fais bien du commerce avec [les chaussures], mais du commerce avec des termes équitables » expliquent les deux entrepreneurs (Faltot, 2005). Ils se voient sur le bon chemin et critiquent ceux qui doutent de la faisabilité de l'entreprise durable et responsable : « Il faut arrêter de considérer que le développement durable est inconciliable avec le business » (Revue PME, 2006).

Le succès de Veja au long terme est encore difficile à prévoir. Selon les deux patrons, l'entreprise est toujours dans un état de projet. Sa future réussite dépendra surtout du consommateur (cf. Dugast, 2006). C'est lui qui se décide pour ou contre les produits responsables.

## 9. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons constater qu'aujourd'hui, la question de savoir si une entreprise devrait agir d'une façon responsable ne se pose plus. La plupart des acteurs économiques s'est désormais mis d'accord sur le fait que non seulement des aspects économiques, mais également des aspects sociaux et environnementaux devraient être inclus dans les décisions de l'entreprise. Il semble donc y avoir consensus sur la nécessité de la RSE.

Le challenge réside maintenant dans la mise en œuvre. Pour faire de la RSE un concept judicieux, il faut qu'il y ait un maximum de transparence. Ceci peut par exemple être atteint par un monitoring indépendant des codes de conduite et doit être accompagné par un changement d'attitude de la part de ces entreprises qui pratiquent plutôt le *greenwashing* au lieu de s'impliquer sincèrement dans la RSE, et qui remplacent souvent un comportement social intégral par des actions philanthropiques médiatiques.

Tout ceci est également valable pour les entreprises de l'industrie de l'habillement. Le succès momentané de la mode responsable deviendra ainsi seulement un succès durable si une réorientation de la pensée vers plus d'intégrité aura lieu. De plus, la mode éthique et équitable s'imposera uniquement entièrement à condition que les grandes chaînes de l'habillement s'engagent davantage dans ce domaine et ne limitent pas leurs engagements à de petites gammes restreintes. Mais c'est surtout au consommateur d'agir en montrant aux entreprises qu'il n'est plus prêt à acheter des produits qui ont été fabriqués sous des conditions non éthiques.

Quant à la faisabilité d'une mode responsable, l'étude de cas a bien montré qu'une intégration ambitieuse de principes éthiques et équitables dans toute la chaîne de production est tout à fait réalisable.

## 10. Sources et bibliographie

### 10.1. Références bibliographiques

Acquier Aurélien, Gond Jean-Pascal, Igalens Jacques, 2005 "Des fondements religieux de la responsabilité sociale de l'entreprise à la responsabilité sociale de l'entreprise comme religion" *Cahier de recherche du CRG*, Institut d'Administration des Entreprises Toulouse, n°166, pp. 1-31

Adams R.J., 2002 "Retail profitability and sweatshops: a global dilemma" *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°9, pp. 147-153

Andres Marc-Stefan, 2003 "Ben, Jerry und der große Fisch" *Brand Eins*, n°1, p. 22-27

Angelich Zeta, 2004 "The legal case of institutionalizing ethics : CSR, should anyone be exempt ?" *Perspectives in Business*, St. Edward's University, n°3, pp. 19-24

Association Max Havelaar France, 2005 *Le label Max Havelaar, une dynamique de développement - Panorama de la garantie pour les producteurs défavorisés du Sud*, 96 p.

Auger Pat et al., 2003 "What will consumers pay for social product features?" *Journal of Business Ethics*, n°42(3), pp. 281-304

Benjamin Alison, 2006 "Fair dunk'em", [www.guardian.co.uk/environment/2006/feb/09/food.fairtrade](http://www.guardian.co.uk/environment/2006/feb/09/food.fairtrade), 9 février

Bisaillon Véronique et al., 2005 "Commerce équitable et économie solidaire : les défis pour l'avenir" *Synthèse des activités du Chantier Commerce*



*équitable*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 38 p.

Brooks David 2001, *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Simon & Schuster, New York, 288 p.

Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, 2007 *La responsabilité sociale d'entreprise*, Editions La Découverte, Paris, 122 p.

Carroll Archie B., 1999 "Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct" *Business and Society*, n°38(3), pp. 268-295

Carter Kate, Smithers Rebecca, 2007 "Chic without the suffering: fashion displays its ethical face" *The Guardian*, 12 octobre

Chatzidakis Andreas, 2007 "Why people don't take their concerns about Fair Trade to the supermarket: the role of neutralisation" *Journal of Business Ethics*, n°74, pp. 89-100

Comité français pour le Sommet mondial du développement durable à Johannesburg, 2002 *Livre Blanc des acteurs français du développement durable*, 226 p.

Commission de l'Union européenne, 2001 *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Livre vert, Bruxelles, 35 p.

Crane Andrew, 2001 "Unpacking the Ethical Product" *Journal of Business Ethics*, n°30, pp. 361–373

CSR Europe, 2008 [http://intranet.csreurope.org/news/csr/one-entry?entry\\_id=114153](http://intranet.csreurope.org/news/csr/one-entry?entry_id=114153), (consulté le 15 février 2008)

- Dees Gregory J., 1998 "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'" [www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entrepreneurship.pdf](http://www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entrepreneurship.pdf), (consulté le 20 février 2008)
- De Pelsmacker Patrick, Janssens Wim, 2007 "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes" *Journal of Business Ethics*, n°75, pp. 361–380
- De Tienne Kristen Bell, Lewis Lee W., 2005 "The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case" *Journal of Business Ethics*, n°60, pp. 359–376
- Donahue Wendy, 2005 "Eco-fabulous: Can clothing with a conscience be sexy?" *Chicago Tribune*, 22 mai
- Dugast Yvonnick, 2006 « Veja, les baskets équitables – Décryptage d'une réussite » *Interdépendances*, n°63
- Emmelhainz Margaret A., Adams Ronald J., 1999 "The apparel industry response to sweatshop concerns: A review and analysis of codes of conduct" *The Journal of Supply Chain Management*, n°35 (3), pp. 51–57
- European Roundtable on Sustainable Consumption and Production, 2004 "Meeting consumer demand for sustainable products", Résumé de l'atelier, Bilbao, 14 mai, 5p.
- Fairtrade Labelling Organization International, 2007, *FLO Annual Report*, 30 p.
- Faltot Xavier, 2005 "Qu'est-ce que VEJA ? Le projet expliqué par un de ses fondateurs" vidéo, durée 3:55, Paris, janvier

- Frederick William C., 1994 (réédition de 1978) "From CSR1 to CSR2 – The Maturing of Business-and-Society Thought" *Business and Society*, n° 33(2), pp.150-164
- Fukukawa Kyoko et al., 2007 "Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility" *Journal of Business Ethics*, n°76, pp. 1–5
- Garriga Elisabeth, Melé Domènec, 2004 "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory" *Journal of Business Ethics*, n° 53, pp. 51-71
- Gendron Corinne, 2004 "Un nouveau mouvement socio-économique au cœur d'une autre mondialisation : le commerce équitable" *Comparaisons internationales* Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités, Université du Québec à Montréal, n° 19, pp. 1-31
- Gond Jean-Pascal, Mullenbach-Servayre Astrid, 2004 "Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise" *La Revue des Sciences de Gestion*, n°205, pp. 93-116
- Gosseries Axel, 2003 "Qu'est-ce qu'un consommateur juste?" Document de travail n° 111, Université catholique de Louvain, [www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/etes/documents/2003Consjust.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/etes/documents/2003Consjust.pdf), (consulté le 20 février 2008)
- Hale Angela, 2000 "What hope for 'ethical' trade in the globalised garment industry?" *Antipode*, n°32(4), pp. 349-356
- Hale Angela, Shaw Linda M., 2001 "Women Workers and the Promise of Ethical Trade in the Globalised Garment Industry: A Serious Beginning?" *Antipode*, n°3, pp. 510-530

- Hira Anil, Ferrie Jared, 2006 "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream" *Journal of Business Ethics*, n°63, pp. 107-118
- Hiss Stefanie, 2005 *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*, Campus, Francfort-sur-le-Main, 340p.
- Hughes Alex, 2005 "Corporate strategy and the management of ethical trade: the case of the UK food and clothing retailers" *Environment and Planning*, n°63, pp. 1145-1163
- Huybrechts Benjamin, 2006 "Les enjeux d'une régulation collective des échanges marchands: le cas du commerce équitable" In Bourreau-Dubois C. et Jeandidier B. *Economie sociale et Droit*, Tome 2, L'Harmattan, Paris, pp. 53-67
- Husted Bryan W., Allen David B., 2000 "Is it ethical to use ethics as strategy?" *Journal of Business Ethics*, n°27, p. 21–31
- Huybrechts Benjamin, 2007 "Fondements et implications de la diversité organisationnelle au sein du commerce équitable" *Annals of Public and Cooperative Economics* n°78(2), pp. 195–219
- Jacquiau Christian, 2006 *Les coulisses du commerce équitable – mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Editions Mille et une Nuits, Paris, 473 p.
- Joergens Catrin, 2006 "Ethical fashion: myth or future trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, n°10(3), pp. 360-371
- John Gerald, Weissenberger Eva, 2004 "Buhlen um Bobos" *Falter* n°26

- Kocken Marlike, 2004 *50 Jahre Fairer Handel - Eine kurze geschichtliche Darstellung der Bewegung des Fairen Handels*, IFAT, 4 p.
- Kolstad Ivar, 2007 "Why firms should not always maximize profits" *Journal of Business Ethics*, n°76, pp. 137–145
- Lazarus Zoe, Welch Richard, 2007 "Lowe Counsel: Die Funklücke als Standortvorteil" interviewés par *Der Standard*, 24 août
- Lecomte Tristan, 2007 *Le commerce sera équitable*, Editions Eyrolles, Paris, 453 p.
- Lim Suk-Jun, Phillips Joe, 2007 "Embedding CSR Values: The Global Footwear Industry's Evolving Governance Structure" *Journal of Business Ethics*, publié en ligne, 14 p.
- Malservisi Mauro-F., Faubert-Mailloux Isabel, 2000 "Le commerce équitable" *Cahier de recherche*, La Chaire de coopération Guy-Bernier, Université du Québec à Montréal, n°006-112, pp. 1-28
- Mercier Samuel, 2004 *L'éthique dans les entreprises*, Editions La Découverte, Paris, 120 p.
- Morsing Mette, 2005 "Communicating responsibility" *Special Report: Corporate Social Responsibility*, London Business School, pp. 84-88
- Musset Valérie, 2000 « Les bourgeois bohémiens – portrait d'une nouvelle élite » *Le journal des tendances de consommation*, Alterma, décembre
- Nicholls Alexander James, 2002 "Strategic options in fair trade retailing" *International Journal of Retail & Distribution Management*; n° 30(1), pp. 6-17

Nigon Marie, 2004 "L'enseignement de la RSE – Approche internationale et perspectives comparées" *La Revue des Sciences de Gestion*, n°205, pp. 123-133

Nomenclature d'Activités Française,  
[www.insee.fr/fr/nom\\_def\\_met/nomenclatures/naf/n\\_18.htm](http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/nomenclatures/naf/n_18.htm), (consulté le 25 février 2008)

Nuscheler Franz, 2005 *Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik*, Verlag J:H:W. Dietz, 656 p.

Organisation internationale du Travail, 2006 « Les règles du jeu. Une brève introduction aux normes internationales du travail », Bureau international du Travail, Genève, 97p.

Palma Torres Arturo, De Sousa-Santos Frédéric, 2006 *Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004*, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, réalisé par le cabinet Altervia Consulting, 24 p.

Pasche Alexandre, Fossati Monica, 2007 "Label'Attitude - Les nouveaux verts: qui achète éco-responsable ? " hors-série *BEST OF EKWO-Magazine* 2007, p. 13

Pérez Roland, 2002 "L'actionnaire socialement responsable", *Revue française de gestion*, n°141, pp. 131-15

Perrini Francesco et al., 2006 *Developing corporate social responsibility: a European perspective*, Elgar, Cheltenham, 250 p.

- Polonsky Michael Jay, Jevons Colin, 2005 "Building A Corporate Socially Responsible Brand: An Investigation Of Issue Complexity" ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, pp. 68-74
- Rémila Laurence 2006 « Le commerce équitable est-il devenu bidon ? » *Technikart*, n°104, 130p.
- Renard Marie-Christine, 2003 "Fair trade: quality, market and conventions" *Journal of Rural Studies*, n°19, pp. 87-96
- Robin Yves, 2007 "L'industrie de l'habillement – d'une logique de fabrication à une logique immatérielle et commerciale" *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, n° 233, 4 p.
- Revue PME, 2006 "Veja – basket solidaire" [www.daici.com/pme/27/veja-basket-solidaire.aspx](http://www.daici.com/pme/27/veja-basket-solidaire.aspx), n°27, (consulté le 25 juin 2008)
- Smith N Craig, 2005 "Responsibility Inc." *Special Report: Corporate Social Responsibility*, London Business School, pp. 62-65
- Stiglitz Joseph E., Charlton Andrew, 2007 *Fair Trade for all – How trade can promote development*, Oxford University Press Inc., New York, 315 p.
- The Cooperative Bank, 2007 *The Ethical Consumerism Report 2007*, 20 p.
- UNEP Roundtable, 2003 "Can Sustainability Sell? Communicating Corporate Responsibility/Sustainability. A business case for the automotive industry", document de base, Frankfurt International Motor Show, 12 septembre

Van Marrewijk Marcel, 2003 "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion" *Journal of Business Ethics*, n° 44, p. 95–105

Walsh Fiona, 2006 "When big business bites – Can niche firms keep their fans when snapped up by the multinationals?"  
[www.guardian.co.uk/business/2006/jun/08/ethicalbusiness.money](http://www.guardian.co.uk/business/2006/jun/08/ethicalbusiness.money), 8 juin

## 10.2. Sources internet

### *Responsabilité sociale d'entreprise*

#### **CSR Europe**

<http://www.csreurope.org> (consulté le 2 février 2008)

#### CSR Europe – Présentation

[http://www.csreurope.org/pages/en/about\\_us.html](http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html) (consulté le 2 février 2008)

#### **Organisation internationale de normalisation (ISO)**

<http://isotc.iso.org> (consulté le 2 février 2008)

#### ISO 26000

<http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0> (consulté le 2 février 2008)

<http://www.rse-iso26000.org/> (consulté le 2 février 2008)



## **Social Accountability International**

<http://www.sa-intl.org/> (consulté le 2 février 2008)

### **SA 8000**

<http://www.sa-intl.org/document/docWindow.cfm?fuseaction=document.viewDocument&documentid=138&documentFormatId=246> (consulté le 2 février 2008)

## **UN Global Compact**

<http://www.unglobalcompact.org> (consulté le 2 février 2008)

### **Les 10 Principes du Global Compact**

[http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/dix\\_principes.html](http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/dix_principes.html) (consulté le 2 février 2008)

## **L'Union européenne**

<http://europa.eu/> (consulté le 2 février 2008)

### **L'Alliance européenne pour la responsabilité sociale d'entreprise**

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/358&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (consulté le 2 février 2008)

## *Commerce équitable*

## **European Fair Trade Association (EFTA)**

[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org) (consulté le 17 février 2008)

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> (consulté le 17 février 2008)

## **Fairtrade Labelling Organization International (FLO)**

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) (consulté le 17 février 2008)

### Les standards du commerce équitable

<http://www.fairtrade.net/standards.html> (consulté le 17 février 2008)

### **Association Max Havelaar**

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org) (consulté le 17 février 2008)

### Commerce éthique vs. Commerce équitable, Subventions cotonnières, Coton équitable

[www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/faq-coton.pdf](http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/faq-coton.pdf) (consulté le 17 février 2008)

### Le commerce équitable dans la grande distribution

[http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Chiffres\\_et\\_faits\\_commerciaux\\_2008\\_Fairtrade\\_-\\_Max\\_Havelaar\\_France-2.pdf](http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Chiffres_et_faits_commerciaux_2008_Fairtrade_-_Max_Havelaar_France-2.pdf) (consulté le 17 février 2008)

### *La relation entre la responsabilité sociale d'entreprise et le commerce équitable et éthique*

### **Ben&Jerry's**

[www.benjerry.fr](http://www.benjerry.fr) (consulté le 9 mars 2008)

### **The Body Shop**

[www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com) (consulté le 9 mars 2008)

### *L'industrie de l'habillement*

### **Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement**

[www.unctad.org](http://www.unctad.org) (consulté le 22 avril 2008)

## Le coton

<http://r0.unctad.org/infocomm/francais/coton/plan.htm> (consulté le 22 avril 2008)

## **Maquila Solidarity Network**

<http://en.maquilasolidarity.org> (consulté le 22 avril 2008)

## *La mode éthique et équitable*

## **Environmental Justice Foundation**

[www.ejfoundation.org](http://www.ejfoundation.org) (consulté le 9 mai 2008)

## **Clean Clothes Campaign**

[www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org) (consulté le 9 mai 2008)

## Codes de conduite

<http://www.cleanclothes.org/cccs.htm> (consulté le 9 mai 2008)

## Les objectifs et activités de la CCC

<http://www.cleanclothes.org/faq/faq02.htm> (consulté le 9 mai 2008)

## **Ethical Trading Initiative**

[www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org) (consulté le 10 mai 2008)

## **Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers Rights**

<http://www.cleanclothes.org/codes/jo-in.htm> (consulté le 10 mai 2008)

## **Ethical Fashion Show**

[www.ethicalfashionshow.com](http://www.ethicalfashionshow.com) (consulté le 11 mai 2008)

## *Etude de cas: l'entreprise VEJA*

### **Veja**

[www.veja.fr](http://www.veja.fr) (consulté le 17 juin 2008)

#### Le blog de Veja

<http://blog.veja.fr/fr> (consulté le 17 juin 2008)

### **Le carrefour des industries du cuir**

[www.carrefourdesindustriesducuir.com](http://www.carrefourdesindustriesducuir.com) (consulté le 25 juin 2008)

#### Les ventes de Veja

<http://www.carrefourdesindustriesducuir.com/2008/programme-table-ronde-3.php> (consulté le 25 juin 2008)

### **Quotidien durable**

<http://quotidiendurable.com> (consulté le 25 juin 2008)

#### La collection Veja pour bébés

<http://quotidiendurable.com/news/veja-des-tennis-equitables-pour-les-bebes> (consulté le 25 juin 2008)

### **Brasil beleza**

<http://www.brasilbeleza.com> (consulté le 25 juin 2008)

#### Scolarisation des enfants

<http://www.brasilbeleza.com/veja.html> (consulté le 25 juin 2008)

## 11. Liste des figures

Figure 1 : La pyramide des responsabilités de Carroll, source : Capron, Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 39, présentation modifiée

Figure 2 : Evolution du chiffre d'affaires des produits équitables par pays, source : Fairtrade Labelling Organization International, 2007, p. 11

Figure 3 : Chiffre d'affaires estimé du commerce équitable per capita en 2007, source : Fairtrade Autriche

Figure 4 : Le logo de Veja, source :  
[commons.wikimedia.org/wiki/Image:LOGO\\_veja.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Image:LOGO_veja.jpg)

## 12. Liste des abbréviations

AMF	Accord multi-fibre
CCC	Clean Clothes Campaign
CEPAA	Council on Economic Priorities Accreditation Agency
Cf.	confer
CSR	Corporate Social Sustainability
EFTA	European Fair Trade Association
EJF	Environmental Justice Foundation
ETI	Ethical Trading Initiative
FINE	Réseau des associations FLO, IFAT, NEWS, EFTA
FLO	Fair Trade Labelling Organization
Ibid.	Ibidem
IFAT	International Federation for Alternative Trade
ISO	International Organization for Standardization
MFA	Multi-fibre arrangement
NEWS!	Network of European Worldshops
ONG	Organisation non gouvernementale
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
SAI	Social Accountability International

## 13. Annexes

### 13.1. Abstrait, en allemand – Deutsches Abstrakt

Die neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts waren geprägt von zahlreichen Skandalen die ein unethisches Vorgehen in den Produktionsketten einiger großer Firmen der Textil- und Bekleidungsindustrie ans Licht gebracht haben. Viele Firmen haben ihre Produktion in Niedriglohnländer ausgelagert - im Extremfall kümmern sich diese Firmen selbst nur mehr um das Markenmanagement, das Marketing und das Design der Produkte und überlassen die Produktion gänzlich Zulieferbetrieben. Die Arbeitsbedingungen die dort herrschen können oft charakterisiert werden durch exzessive Arbeitszeiten, Hungerlöhne, Kinderarbeit und das Verbot sich gewerkschaftlich zu organisieren etc. Wenn man in der Produktionskette zurückgeht bis zur Herstellung des wesentlichen Rohstoffs der Bekleidungsindustrie, der Baumwolle, sieht es dort oft nicht sehr viel anders aus.

Seit diese Problematik begonnen hat publik zu werden haben sich einige Dinge nach und nach verändert. Als Reaktion auf den medialen Druck und die Mobilisierung durch Aktivisten, haben manche Unternehmen ihr Verhalten verändert. Ein Großteil der Bekleidungsfirmen verschreibt sich mittlerweile den Prinzipien der Corporate Social Responsibility und gibt an, langfristig sozial und umweltbewusst zu handeln, sowohl im Unternehmen selbst als auch in den Beziehungen nach außen. Im Rahmen dieses CSR-Engagements haben viele heute codes of conduct implementiert, veröffentlichen soziale Reports etc. Es ist allerdings nicht immer klar, was sich hinter all diesen Anstrengungen versteckt. Tatsächlich stellen unabhängige Institutionen wie zum Beispiel Clean Clothes Campaign immer wieder fest, dass hinter den Kulissen nicht alles so rosig ist.

In den letzten Jahren hat ein gewachsenes Konsumentenbewusstsein gegenüber den Problematiken in der Bekleidungsfabrikation (mangelnde Transparenz, Arbeitsbedingungen, Umweltbewusstsein) dazu geführt, dass

ethische und faire Mode momentan einen Boom erlebt. Die Produzenten dieser Mode sind oft junge Unternehmen die oft schon von Beginn an Kleidung verantwortungsvoll produzieren. Um sich diesem neuen Trend anzupassen, bieten die meisten großen Bekleidungsketten heute ebenfalls ethische Mode an, die oft jedoch nur einen sehr geringen Teil des Gesamtsortiments ausmacht.

An sich ist ethische bzw. faire Mode nichts Neues, das Konzept existiert schon seit einigen Jahren. Es stellt sich also die Frage warum diese „Mode mit einem Gewissen“ genau jetzt einen Boom erlebt. Kann dies auf ein verändertes Konsumentenbewusstsein zurückgeführt werden oder wird die Verantwortung heute einfach anders vermarktet? Eine Frage die sich in diesem Zusammenhang ebenfalls aufdrängt ist diejenige nach der Zukunft der ethischen bzw. fairen Mode: Ist sie ein vergänglicher Trend oder ein zukunftsträchtiges Konzept? Wird sie vielleicht eines Tages sogar zum Standard werden?

Die vorliegende Arbeit versucht auf diese Fragen zu antworten. Sie erklärt außerdem worin sich die Produktion der ethischen bzw. fairen Mode vom Produktionssystem der konventionellen Mode unterscheidet. Letzteres wird ebenfalls detailliert untersucht, ebenso wie das Konzept der Corporate Social Responsibility, um in der Folge einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen herzustellen.

Die Arbeit schließt mit einer Fallstudie die beschreibt, wie es die Firma Veja, ein Sneakers-Produzent, erfolgreich geschafft hat die Prinzipien des ethischen und fairen Handels in die gesamte Produktionskette zu integrieren – von der Baumwollproduktion bis zum Verkauf des Produkts.



## 13.2. Curriculum vitae

### **Rita SCHUSTER**

Geburtsdatum: 24.09.1982

Staatsangehörigkeit: Österreich

### **Ausbildung**

---

Juni 2001 : Matura mit ausgezeichnetem Erfolg, Gymnasium  
Herrengasse Wr. Neustadt

Sept. 2001 – Juni 2002 : DALF (Diplôme Approfondi de Langue Française)  
im Bereich der Human- und Sozialwissenschaften,  
Paris, Frankreich

Sept. 2002 – August 2008: Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an  
der Universität Wien, Schwerpunkte: Internationales  
Marketing und Internationales Management

Sept. 2005 – Juni 2006 : ERASMUS – Aufenthalt Sciences-Po Paris,  
Frankreich

### **Praktika und berufliche Erfahrung**

---

Juli 2004 und Juli 2005: Englisch-Jugendsprachreiseleiterin für die  
Sprachreiseorganisation EF, Malta

Juli 2006 – Sept. 2006: Praktikum bei Capgemini Consulting, Paris,  
Frankreich

Juli 2007 – Aug. 2007: Praktikum an der Außenhandelsstelle Toronto,  
Kanada, der Wirtschaftskammer Österreich

### **Sprachkenntnisse**

---

Deutsch: Muttersprache

Englisch und Französisch: fließend in Wort und Schrift

Spanisch: Grundkenntnisse